

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MODELO DE E-BUSINESS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
SOFTWARE GESTIONADO EN LA EMPRESA ASINFO ASESORES
INFORMATICOS S.C. EN LA CIUDAD DE QUITO, TEORÍA Y
EVIDENCIA 2013-2015

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERIA COMERCIAL

DIEGO RENATO BONILLA MIRANDA

DIRECTOR FERNANDO ROSAS

QUITO ABRIL, 2013

Director: MBA Fernando Rosas

Informante 1: MBA Roberto Sánchez

Informante 2: Master Enrique Galarza

DEDICATORIA

Dedico todo esto para mis padres Marilú y Christian, a mi hermana María José, a mis mascotas Kaiser y Nena y a todas las personas que quisieron minar mi camino y me hicieron la vida imposible para llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la vida y la voluntad para seguir en este camino, a mis padres por tener la paciencia y el dinero para la carrera universitaria, a mi director de tesis Ing. Fernando Rosas por compartir sus conocimientos, su tiempo y su paciencia, a Yolanda Guijarro, gerente de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C., a mi hermana y a sus amigos, a mis compañeros del grupo de trabajo universitario, especialmente a Joy por no dejarme solo, a Carlos por estar dándome ánimos y no claudicar y a Karolina por su apoyo, cariño y comprensión para conmigo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS AMBIENTAL, 4

- 1.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE GENERAL, 4
 - 1.1.1. Componente Económico, 4
 - 1.1.2. Componente Social, 5
 - 1.1.2.1. Distribución Política de Quito, 6
 - 1.1.2.2. Población, 9
 - 1.1.3. Componente Político, 12
 - 1.1.4. Componente Legal, 14
 - 1.1.5. Componente Tecnológico, 15
 - 1.1.6. Componente Ético, 17
- 1.2. AMBIENTE OPERATIVO, 18
 - 1.2.1. Componente del Proveedor, 18
 - 1.2.2. Componente Competitivo, 20
 - 1.2.3. Componente Clientela, 22
 - 1.2.4. Componente Laboral, 24
 - 1.2.5. Componente Internacional, 26
- 1.3. AMBIENTE INTERNO, 27
 - 1.3.1. Componente Organizativo, 27
 - 1.3.2. Componente de Comercialización, 28
 - 1.3.3. Componente de Personal, 29
 - 1.3.4. Componente de Producción, 29
 - 1.3.5. Componente Financiero, 30
- 1.4. ANÁLISIS FODA, 31
 - 1.4.1. Fortalezas, 31
 - 1.4.2. Debilidades, 33
 - 1.4.3. Oportunidades, 36
 - 1.4.4. Amenazas, 39

2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO, 41

- 2.1. FORTALEZAS DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS, 41
- 2.2. LIMITACIÓN DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, 42
- 2.3. AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES, 43
- 2.4. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES, 43

- 2.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES, 45
- 2.6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES, 51
- 2.7. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES, 56
- 2.8. ANÁLISIS DE TIPOS DE CLIENTES, 57
- 2.9. ESTRATEGIAS Y MECANISMOS DE ASINFO S.C., 58
- 2.10. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS, 60

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 61

- 3.1. DESCUBRIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 61
 - 3.1.1. Definición de los objetivos de investigación, 62
 - 3.1.2. Selección de la Investigación Exploratoria, 62
- 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, 63
- 3.3. MUESTREO, 63
 - 3.3.1. Fuentes Primarias, 63
- 3.4. RECOPIACIÓN DE DATOS, 69
- 3.5. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS, 70
- 3.6. CONCLUSIONES FINALES, 89

4. MODELO ESTRATÉGICO DE E - BUSINESS, 92

- 4.1. OBJETIVOS DE MARKETING, 92
- 4.2. MARKETING MIX, 93
 - 4.2.1. Producto, 93
 - 4.2.2. Precio, 96
 - 4.2.3. Plaza, 98
 - 4.2.4. Promoción, 99
- 4.3. ESTRATEGIA EN PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS, 101
 - 4.3.1. Twitter, 101
 - 4.3.2. Facebook, 103
 - 4.3.3. Youtube, 105
 - 4.3.4. Flickr, 107
 - 4.3.5. LinkedIn, 108
- 4.4. ESTRATEGIA DE BLOGS Y SITIOS WEB, 110
 - 4.4.1. Blog, 110
 - 4.4.2. Sitios Web, 112
 - 4.4.2.1. Google Trends (google.com/trends), 113
 - 4.4.2.2. BlogPulse (blogpulse.com), 114
- 4.5. ESTRATEGIA DE E-MAILING Y PODCAST, 114
 - 4.5.1. E-Mailing, 114
 - 4.5.2. Podcast, 115
- 4.6. MONITORIZACIÓN Y CONTROL, 117

5. ANÁLISIS FINANCIERO, 120

- 5.1. ANÁLISIS DEL BALANCE GENERAL, 120
- 5.2. ANÁLISIS ESTADO DE RESULTADOS, 126

- 5.3. ANÁLISIS FLUJO DE CAJA, 133
- 5.4. RAZONES FINANCIERAS, 141
 - 5.4.1. Razón del circulante, 141
 - 5.4.2. Rotación del activo total, 142
 - 5.4.3. Margen de Utilidad sobre Ventas, 142
 - 5.4.4. Rendimiento sobre el activo total (ROA), 143
 - 5.4.5. Rendimiento sobre el patrimonio, 144

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 147

- 6.1. CONCLUSIONES, 147
- 6.2. RECOMENDACIONES, 152

BIBLIOGRAFIA, 156

ANEXOS, 160

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se desarrolla en la empresa ASINFO Asesores Informáticos S.C., ubicada en el norte de la ciudad de Quito, la cual se dedica al desarrollo de sistemas informáticos enfocada en el negocio del software, utilizado por las empresas para mejorar su productividad en: comercialización, facturación, gestión contable y control de activos fijos, gestión y control de nómina, gestión de inventarios, producción, inteligencia de negocios y software especializado.

El marketing digital ó e-business es un concepto que se viene desarrollando desde hace 5 años en países desarrollados como España, Inglaterra, USA, y Colombia. La web social permite que las empresas lleguen de forma directa e individualizada a sus clientes o usuarios, ofreciendo muchas oportunidades a todos aquellos que sepan sacar provecho de esta nueva herramienta. Sin embargo, no usarla del modo adecuado puede provocar grandes perjuicios.

En el desarrollo del capítulo 1 concerniente al Análisis Ambiental, se realiza un análisis del Ambiente General, Ambiente Operativo y Ambiente Interno, la permite a la empresa ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS tener una perspectiva clara de su situación con relación al ambiente en la ciudad de Quito y en el país, tomando en cuenta su actual estructura y las condiciones que el mercado exige para que una empresa de estas características pueda mantenerse compitiendo. Adicionalmente a esto se realiza un análisis PDOA sobre la organización.

En el capítulo dos se realiza el análisis de la estructura de la industria y posicionamiento competitivo, el cual proporciona un mecanismo analítico muy importante en cuanto a la conformación de la industria, que en este caso es la industria de desarrollo de software (mercado informático) y el posicionamiento competitivo que podría tener ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. Se toma en cuenta las amenaza de ingreso de nuevas empresas, la capacidad de negociación de los proveedores, la capacidad de negociación del comprador, la posibilidad de utilizar productos sustitutivos, y la rivalidad entre competidores. Este análisis ayuda a la empresa a comprender su real posicionamiento con respecto a la industria, de una manera eficiente y más acorde a la realidad, para que a su vez, las estrategias que se tomen puedan ayudar al mejoramiento de su posición competitiva en la industria.

En el capítulo tres, concerniente a la investigación de mercados, se realiza la definición de los objetivos de la investigación, planeación del diseño de investigación, muestreo, recolección de datos y procesamiento y análisis de los datos. Esto ayudará a la empresa a qué tipo de grupo enfocarse para la aplicación de sus estrategias, así como diagnosticar el mercado y preparar sus estrategias.

En el capítulo cuatro, se analiza el modelo estratégico de marketing mix, es decir, producto, precio plaza y promoción, conjugados con postulados de e-business o marketing digital, en donde se señala una serie de estrategias en plataformas tecnológicas, tales como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, LinkedIn, blogs y páginas Webs. Esto concierne a la especialización por como la empresa puede aplicar la consecución de sus metas comerciales, de posicionamiento, de promoción y de comunicación.

El capítulo cinco concerniente al análisis financiero, se analiza las proyecciones de los estados financieros, tales como el estado del balance general, estado de resultados, flujo de efectivo, y análisis de razones financieras. Esto permitirá tener una mejor perspectiva de la empresa en términos financieros, así como ayudar a la proyección de este modelo para los próximos 3 años. Es indudable que este análisis es muy importante para los costos que la empresa podría incurrir al aplicar el modelo E-Business.

Finalmente, en el sexto capítulo, se establecen las conclusiones y recomendaciones en función de todo el proceso de investigación y formulación de soluciones, de tal manera que se pueda generar un contexto global del aporte para la empresa en todos sus ámbitos.

INTRODUCCIÓN

ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. es una empresa de desarrollo de sistemas informáticos enfocada en el negocio del software, utilizado por las empresas para mejorar su productividad en: comercialización, facturación, gestión contable y control de activos fijos, gestión y control de nómina, gestión de inventarios, producción, inteligencia de negocios y software especializado.

Su finalidad es facilitar las actividades diarias que se realizan en las diferentes empresas y tratar de simplificar el trabajo a las personas que lo manejan, a su vez se podría mencionar que los sistemas informáticos brindan mayor seguridad, confiabilidad y puede ser operado por una sola persona por lo que la empresa no tendría que contratar gran cantidad de personal para un área específica.

ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. presenta soluciones integrales con el más alto nivel tecnológico las mismas que brindan verdaderos beneficios a las empresas. El objetivo fundamental se basa en dotar a las empresas, de una herramienta que les permita automatizar sus sistemas TÉCNICOS y ADMINISTRATIVOS FINANCIEROS, de tal forma que todos los recursos sean optimizados para poder ser competitivos en el mercado actual del país.

Bajo estos antecedentes de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C., el desarrollo del modelo estratégico de E-Business, permitirá producir bienes que satisfagan al mercado de una forma continua, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio, relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, de tú a tú, superando sus

expectativas para generar fidelidad, gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando “valor para el cliente”. El E-Business es un camino que tanto gerentes como accionistas de empresas optan por tomar, para generar mayor rentabilidad en su actividad empresarial, como también el tener una mejor comunicación, mucho más personalizada y directa con sus clientes habientes, o con potenciales clientes. Permitirá a la empresa a ser editora de su propia información.

Actualmente la competencia de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS, en lo que respecta al campo del E-Business, mantiene páginas web propias de sus empresas, con información concerniente a lo que ofrecen, sus sucursales, contactos y presentación de su misión, visión, objetivos y valores corporativos. En lo que respecta a plataformas de redes sociales, de mensajes, de blogs, de videos ninguna empresa de la competencia las utiliza, ya sea para mantener una estrecha comunicación con el cliente, para solventar dudas o inquietudes, o para entregar información adicional y dinámica acerca de sus productos de una manera eficiente. Tienen cierto manejo en cuanto a plataformas de contacto, pero es de una forma muy desordenada e incompleta. Para la empresa ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS, esto implica que la competencia no tiene un modelo claro y conciso de E-Business, lo que representa una gran oportunidad para ser pioneros en este campo y las bondades que un modelo de E-Business ofrece.

A su vez, la gama de servicios es muy variada, siendo así que hay productos diseñados para viajeros frecuentes, de negocios, estudiantiles, o de turismo, dando diferentes

alternativas en precio y protección, con el objetivo de que el producto se adapte a las diferentes necesidades de los viajeros tanto en coberturas y costo.

La cantidad de viajeros en el Ecuador ha tenido un desarrollo significativo en los últimos cinco años, formando una gran demanda en este tipo de producto, por esta razón es importante considerar una estrategia de promoción de las ventajas de contratar seguros para viajeros y una efectiva comercialización de los mismos.

El potencial de aumentar la cartera de clientes de los seguros se viaje es enorme, porque su ámbito de acción permite a sus afiliados acceder a diversos servicios, lo que contrarresta este potencial son las limitaciones económicas y falta de información para la contratación de este tipo de seguro.

CAPITULO I

1. ANÁLISIS AMBIENTAL

1.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE GENERAL

1.1.1. Componente Económico

El componente económico del ambiente señala la distribución y el uso que se hace de los recursos en el conjunto de la sociedad.¹

Para la descripción del componente económico en el ambiente general, se va a señalar la tasa de producto interno bruto (PIB), que actualmente se encuentra es del 8%, USD 61,121 millones.²

¹ CERTO S., PETER P., Dirección Estratégica, 1996, McGraw Hill, pag. 35

² <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

Según un documento del Banco Central del Ecuador, “las actividades económicas de mejor desempeño en el año 2012 fueron: acuicultura y pesca de camarón (4,7%); enseñanza, servicios sociales y de salud (4,4%); construcción (3,4%); alojamiento y servicios de comida 3,1%; y, correo y telecomunicaciones (2,8%).³

Según los datos del Banco Central del Ecuador en su portal web www.bce.fin.ec la tasa de inflación en enero del año 2013 en el Ecuador es del 4.10% y el riesgo país es del 764.00 para enero del 2013.

Para el mes de diciembre del 2012, la recaudación de impuestos fue de USD 1.009.609⁴, el valor nominal de salarios en el Ecuador es de USD 340,47.⁵

1.1.2. Componente Social

El componente social del ambiente general describe las características de la sociedad en la que opera la organización.⁶

³ Síntesis Macroeconómica Número #59, mes de Noviembre 2012

⁴ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/recaudacionFiscal.html#tpi=376>

⁵ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/salarios.html#tpi=284>

⁶ CERTO S., PETER P., Dirección Estratégica, 1996, McGraw Hill, pag. 35

Para el componente social, se tomará en cuenta costumbres, creencias, valores, estilos de vida, distribución de edades, distribución geográfica y movilidad de la población.

1.1.2.1. Distribución Política de Quito

Quito es la segunda ciudad con más población en el Ecuador, con 2.239.191 habitantes⁷; y está compuesto por las siguientes administraciones zonales:⁸

- Administración Zonal La Delicia.
- Administración Zonal Calderón.
- Administración Zonal Eugenio Espejo (Norte).
- Administración Zonal Manuela Sáenz (Centro).
- Administración Zonal Eloy Alfaro (Sur).
- Administración Zonal Tumbaco.
- Administración Zonal Los Chillos.
- Administración Zonal Quitumbe.

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Moda_y_vida_nocturna

⁸ http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/demografia_archivos/demo_zona.pdf

TABLA 1

LISTADO DE PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DE QUITO	
Parroquias Urbanas de Quito DM	Parroquias Rurales de Quito DM
Belisario Quevedo	Alangasí
El Inca	Amaguaña
Magdalena	Atahualpa
Carcelén	Calacalí
Guamaní	Calderón
Mariscal Sucre	Conocoto
Centro Histórico	Cumbayá
Iñaquito	Chavezpamba
Ponceano	Checa
Chilibulo	El Quinche
Itchimbía	Gualea
Puengasí	Guangopolo
Chillogallo	Guayllabamba

Jipijapa	La Merced
Quitumbe	Llano Chico
Chimbacalle	Lloa
Kennedy	Nanegal
Rumipamba	Nanegalito
Cochapamba	Nayón
La Argelia	Nono
San Bartolo	Pacto
Comité del Pueblo	Perucho
La Ecuatoriana	Pifo
San Juan	Píntag
Concepción	Pomasqui
La Ferroviaria	Puéllaro
Solanda	Puembo
Cotocollao	San Antonio de Pichincha
La Libertad	San José de Minas

Turubamba	Tababela
El Condado	Tumbaco
La Mena	Yaruquí
	Zámbiza

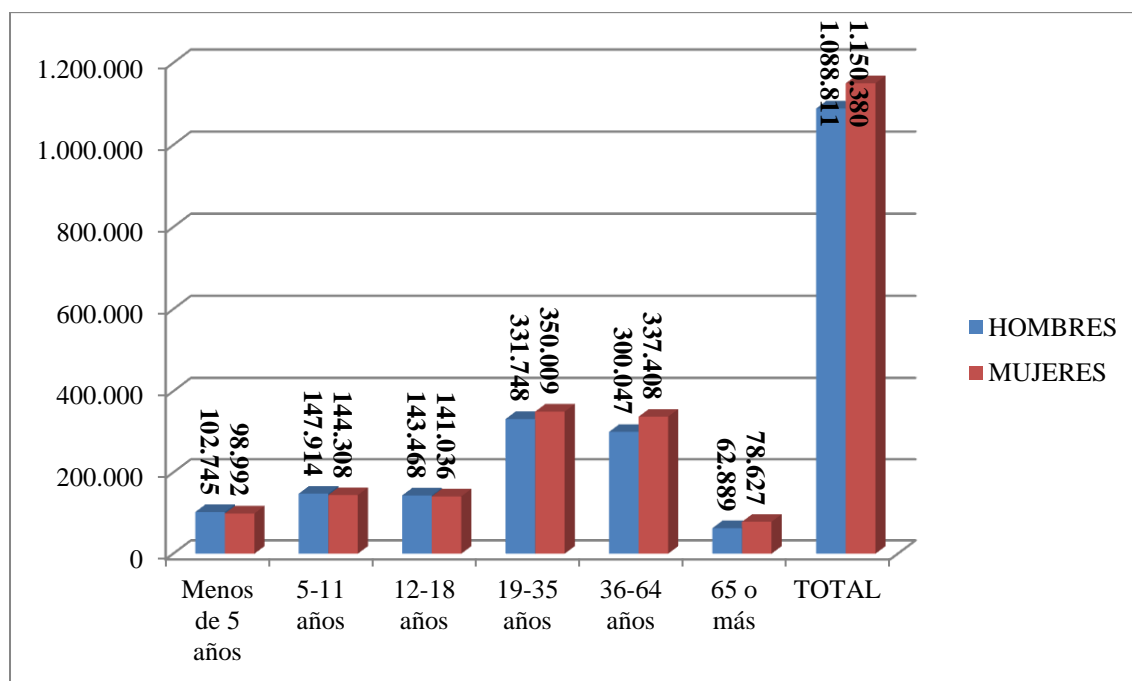
Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

1.1.2.2. Población

Según el informe de Censo de Población y de Vivienda efectuada en el 2010 por la INEC⁹, en el Distrito Metropolitano de Quito existen 1'088.811 hombres y 1'150.380 mujeres. En los hombres, la mayor población reside entre los 19 años a 35 años con 331.748, mientras que las mujeres su mayor población reside entre los 19 años a 35 años con 350.009.

⁹ http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/demografia_archivos/demo_zona.pdf

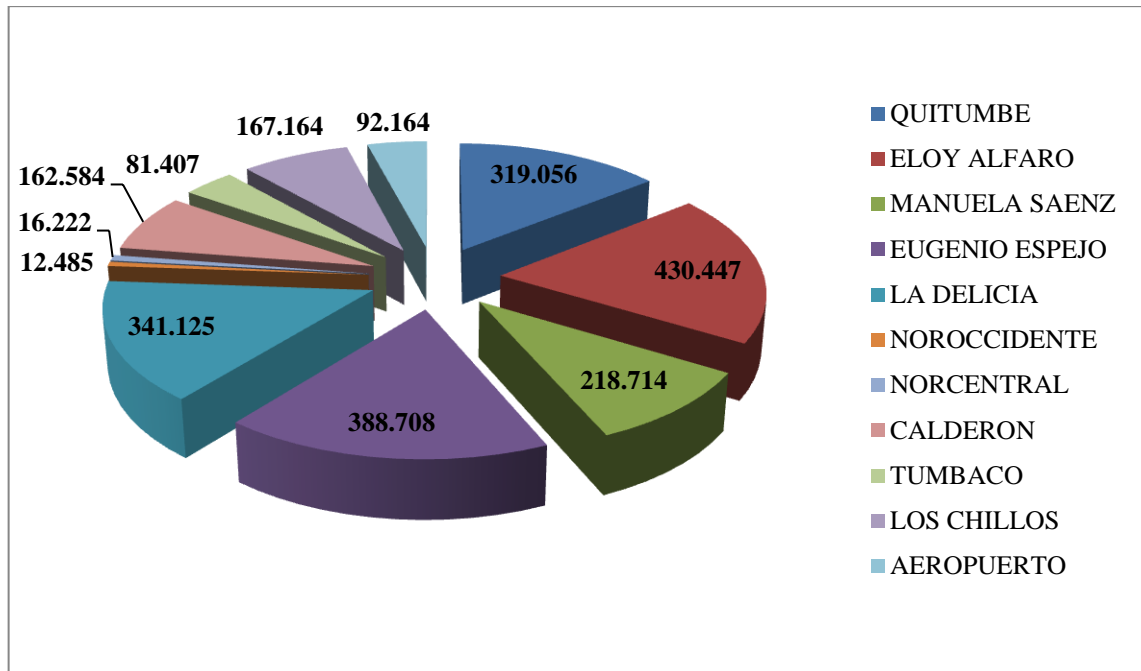
GRÁFICO 1

POBLACIÓN HOMBRES Y MUJERES EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Fuente: INEC

GRÁFICO 2

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR PARROQUIAS EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Fuente: www.quito.gob.ec

En la actualidad siete de cada diez ecuatorianos usan el internet regularmente para diversos fines: desde correos electrónicos, comercio electrónico, prácticas laborales, ocio, educación, información, entre otros. Se calcula que con la reducción y ampliación de accesibilidad que se ha dado en los últimos años, el 65% de los hogares posee internet. La fibra óptica, de mucha ayuda desde el 2010 cubre las 24 provincias del país y el auge de la conexión wi-fi mayormente por entidades públicas, junto con casi la totalidad de unidades educativas básicas y todas las universidades, forman una

sociedad cada vez más ligada al ciber espacio teniendo un gran abanico de proveedores del servicio, tanto público como privado, cada vez más creciente.

1.1.3. Componente Político

El Estado ecuatoriano está conformado por cinco funciones:

- **Función Ejecutiva**

Está representada por el Presidente de la República y Vicepresidente de la República. El Presidente nombra a Secretarios Nacionales, Ministros de Estado, Ministros Coordinadores, Canciller de la República, Embajadores y Cónsules. También ejerce autoridad sobre las FFAA y Policía Nacional.

- **Función Legislativa**

Está representada por la Asamblea Nacional unicameral, teniendo su sede en Quito. Está conformada por 130 asambleístas, con periodo de permanencia de 4 años.

- **Función Judicial**

Representada por el Consejo de la Judicatura y por la Corte Nacional de Justicia, Cortes Provinciales, juzgados y tribunales y los juzgados de paz. La Corte Nacional de Justicia está representada por 21 jueces elegidos por periodos de 9 años, los cuales son elegidos por el Consejo de la Judicatura. Como entes independientes de la Función Judicial está la Fiscalía General del Estado y la Defensoría Pública. Como organismos auxiliares se encuentran el servicio notarial, martilladores judiciales y depositarios judiciales.

- **Función Electoral**

Representada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral. Entran en funciones cada vez que existen elecciones o consultas populares.

- **Función de Transparencia y Control Social**

Conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Defensoría del Pueblo, Contraloría General del Estado, y las Superintendencias. Sus autoridades son elegidas cada 5 años. Sus funciones es promover planes de transparencia y control público, rendición de cuentas, combate a la corrupción y designar a ciertas autoridades en el país.

1.1.4. Componente Legal

La República del Ecuador está bajo la Constitución vigente desde el año 2008. Es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía.¹⁰ Está compuesto por los siguientes títulos:

- Título I: Elementos constitutivos del Estado
- Título II: Derechos
- Título III: Garantías Constitucionales
- Título IV: Participación y Organización del Poder
- Título V: Organización Territorial del Estado
- Título VI: Régimen de Desarrollo
- Título VII: Régimen del buen Vivir
- Título VIII: Relaciones Internacionales
- Título IX: Supremacía de la Constitución

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n_de_Ecuador_de_2008

Así mismo, las empresas ecuatorianas están sujetas a las siguientes leyes y códigos:

- Código del Trabajo
- Ley de Registro Mercantil
- Ley de Compañías
- Ley del Mercado de Valores
- Ley de Propiedad Intelectual

Todas estas leyes son relevantes para los negocios que se aplican dentro del Ecuador, en toda empresa de bienes y servicios.

1.1.5. Componente Tecnológico

El componente tecnológico incluye las nuevas maneras de abordar la producción de bienes y servicios: nuevos procedimientos y nuevos equipos.

- **Internet**

En el país existen las siguientes operadoras de distribución de internet: CELEC E.P., CNT EP., CONECEL S.A.,

ECUADORTELECOM S.A., EL ROSADO S.A., ETAPA EP., GILAUCO S.A., LEVEL 3 (EX-GLOBAL CROSSING S.A.), GRUPO BRAVCO CIA. LTDA., MEGADATOS S.A., NEDETEL S.A., OTECEL S.A., PUNTONET S.A., SETEL S.A., SURATEL SA., TELCONET S.A., TELEHOLDING S.A., TRANSNEXA S.A., UNIVISA S.A., ZENIX S.A., todas las mencionadas anteriormente trabajan en todo el territorio nacional, mientras que EMPRESA ELÉCTRICA CENTRO SUR C.A. trabajan únicamente en la provincia de Azuay, Cañar y Morona Santiago¹¹

Este dato es quizás el más importante del componente tecnológico, puesto que el miedo principal para que ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. pueda tener un contacto directo y eficiente, necesitará de internet, y es valedero tener un resumen de todas las proveedoras de internet que operan en Quito.

- **Telefonía**

Actualmente se determinó que existen más líneas de telefonía celular que habitantes en Ecuador, fenómeno que se aclara por los usuarios que optaron por tener dos líneas en su poder de diferentes operadoras para reducción de costos en llamadas y mensajes, por la descontrolada venta de líneas que en su mayoría dejaron de ser utilizadas y no han sido deshabilitadas, así como otras; fuera de ello

¹¹ http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=1&Itemid=90

se determina que cada ecuatoriano por lo general posee un celular a partir de los 14 años más allá de su estatus económico, tomando en cuenta ciertas excepciones y la menor presencia que obviamente se da en el sector rural frente al urbano.

En el país, existen cuatro operadoras de telefonía fija, CNT, ETAPA (públicas), TVCABLE y TELMEX (privadas) y tres operadoras de telefonía celular, Movistar y Claro (privadas) y CNT (públicas).

Este dato es de gran relevancia, puesto que estas compañías telefónicas son las disponibles para que la empresa ASINFO ASEOSRES INFORMÁTICOS S.C. pueda obtener sus servicios para el contacto con los clientes.

1.1.6. Componente Ético

Las normas éticas de una sociedad son elementos que forman parte de su cultura y concretan en términos generales el tipo de conducta que los

individuos y las organizaciones esperan unos de otros aunque la ley no prescriba nada al respecto.¹²

En la ciudad de Quito, una de los aspectos más importantes que concierne al valor ético en la sociedad y en los servicios en general, tenemos a la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, cuyo objetivo es atender y orientar a los consumidores respecto del ejercicio de sus derechos y representarlos ante los proveedores para llegar a acuerdos conforme lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.¹³

1.2. AMBIENTE OPERATIVO

1.2.1. Componente del Proveedor

El componente integrado por los proveedores incluye la influencia de los proveedores de recursos no laborales para la organización, la empresa adquiere y durante el proceso productivo transforma estos recursos en bienes y servicios finales.¹⁴

¹² CERTO S., PETER P., Dirección Estratégica, 1996, McGraw Hill, pag. 36

¹³ http://www.ayuda-t.org.ec/index.php?option=com_instituciones&id=31&view=institucion&Itemid=55

¹⁴ CERTO S., PETER P., Dirección Estratégica, 1996, McGraw Hill, pag. 37

Los proveedores de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. son empresas que manejan sistemas informáticos y programadores de sistemas informáticos relacionados con los paquetes administrativos que se comercializa.

ASINFO S.C. mantiene relaciones comerciales con sus proveedores de la siguiente manera:

- Crédito a 45 días.
- Garantía de un año o de tres años dependiendo del producto que se adquiere.
- La entrega de los productos se realiza de dos formas: Los proveedores realizan la entrega a domicilio de los productos por compras superiores a \$100.00 y por compras inferiores ASINFO se acerca a las instalaciones de los proveedores para retirar el producto.

Los principales proveedores de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. son los siguientes:

- XPC
- TECNOMEGA
- ZONA TECNOLÓGICA

- SODICOLOR
- AVANTEC
- INFOLINK
- JACKERS

1.2.2. Componente Competitivo

Como componente del ambiente operativo, engloba al total de los rivales que una organización debe superar para lograr sus objetivos. Un entendimiento adecuado de los que compiten con la empresa en el mercado es un factor clave para el desarrollo de una estrategia eficaz, por lo que el análisis de la competencia representa un desafío vital para la dirección.¹⁵

En el mercado de Sistemas Informáticos existen varios competidores:

¹⁵ CERTO S., PETER P., Dirección Estratégica, 1996, McGraw Hill, pag. 37

TABLA 2

ANÁLISIS DE COMPETIDORES DE ASINFO ASESORES
INFORMÁTICOS S.C.

VARIABLES	ASINFO	COMPETENCIA					
		FENIX	SOFTNESA	NECTILUS	GRUPO MAS	EXACT SIIGO	INSOFT
SERVICIO AL CLIENTE							
Atención telefónica	x	x	x	x	x	x	x
Via Remota	x	x				x	x
Internet	x	x	x	x	x	x	x
Página WEB		x		x	x	x	x
Visitas Técnicas	x	x	x			x	x
PLATAFORMA TECNOLÓGICA							
SQL Server	x	x	x	x	x		
Visual FoxPro	x	x					
Cristal Report		x					
Oracle		x					
Punto Net						x	x
Java							x

Fuente: Elaborado por Diego Bonilla

Debido a que conocen el funcionamiento de la empresa y las actividades que realizan; y los empleados, ya que son ellos los que manipulan los sistemas de forma directa, dan solución a los inconvenientes e implementan nuevos requerimientos para un mejor funcionamiento, por lo que les sería fácil diseñar un sistema similar a los de ASINFO y ésta situación se convertiría en una amenaza para la empresa.

1.2.3. Componente Clientela

El cliente, como componente del ambiente operativo, refleja las características y las conductas de los que adquieren los bienes y servicios de la organización. La descripción detallada de los compradores de los productos de la empresa es una práctica comercial común. El perfil del cliente ayuda a los directivos a generar ideas sobre la manera de aumentar la satisfacción del cliente.¹⁶ ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. atiende a clientes cuyas industrias comprenden en la ganadera, florícolas, inmobiliarias y petroleras. Esta clase de clientes tienen en común que al solicitar los productos y servicios de la empresa, esperan un trato personalizado y puntual, tomando en cuenta que los productos y/o servicios que contrataron comprenden en los siguientes aspectos:

- Diseño y Desarrollo de Sistemas
- Asesoría Informática
- Capacitación Empresarial
- Desarrollos Proyectos WEB
- Análisis de Bases de Datos
- Homologaciones de Bases
- Migraciones

¹⁶ CERTO S., PETER P., Dirección Estratégica, 1996, McGraw Hill, pag. 37

TABLA 3

CLIENTES DE ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

INDUSTRIA	EMPRESA	CIUDAD
Constructora	ALMON DEL ECUADOR	Quito
	AYCHAPICHO (Empresa productora del Holdign DINE)	Quito
	DINMOB (Empresa Inmobiliaria del Holdign DINE)	Quito
	ECO & ARQUITECTOS (Empresa Constructora)	Quito
	FUVIME (Empresa del Holdign DINE)	Quito
	ALVAREZ BARBA (Sucesores Josefina)	Quito
	EDUARDO CRESPO (Empresa Constructora)	Guayaquil
Florícola	FERRETERIA "SAN JOSE"	Guayaquil
	HACIENDA SANTA FE (EMPRESA FLORICOLA)	Pifo
	QUEEN FLOWERS CIA. LTDA.	Tabacundo
	ROSANDES	Tabacundo
	LA JULIANA	Guayllabamba
	FLORES TOACASO	Quito
	MARLEN ROSES	Latacunga
	PICASSO ROSES	Latacunga
	QUITO FLORES	Quito
	ROSASPE	Perugachi
Ganadera	ROSEXPRESS	Latacunga
	TERRAROSSES	Quito
	ARQ. JUAN F. PEREZ / HDA. LA RIVERA / HDA. EL PORVENIR	Rumiñahui
	SRA. PAULINA GUARDERAS /HDA. TAHUACHI	Quito
	HDA. RUMIPUNGO	Quito
	HDA. CHISINCHE	Quito
	11.SRA. SOLEDAD DE LA PAZ / HDA. SR. GERMANICO PAZ / HDA. CHIGUACTILI /HDA. TAMBILLO ALTO	Cavambe
		Tambillo

Fuente: Asinfo Asesores Informáticos S.C,

Por lo tanto, es importante enfatizar que el cliente espera las soluciones directas a sus requerimientos, lo cual toma una forma personalizada. La comunicación debe ser de tú a tú, lo cual se facilita con las redes sociales y los mensajes de texto. Esto permite ahorrar tiempo y transporte hasta llegar donde el cliente que necesita de los técnicos de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

1.2.4. Componente Laboral

El componente laboral del ambiente operativo lo constituyen las influencias que experimenta en la oferta de trabajo disponible para la realización de las tareas organizativas. Asuntos tales como los niveles de habilidades, la afiliación sindical, los tipos salariales y el promedio de edad de los trabajadores potenciales son importantes para la operación de la organización. Los administradores a menudo pasa por alto otro aspecto importante: el atractivo de trabajar para una organización determinada, tal como la perciben los trabajadores.¹⁷

ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. tiene como estandartes laborales a su filosofía como empresa, la cual se describe de la siguiente manera:¹⁸

¹⁷ CERTO S., PETER P., Dirección Estratégica, 1996, McGraw Hill, pag. 37

¹⁸ Documento Orgánico Funcional de Asinfo Asesores Informáticos S.C.

TABLA 4

ESTÁNDARES LABORALES DE ASINFO ASESORES
INFORMÁTICOS S.C.

El Software que desarrolla ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. junto a su Talento Humano, es el capital principal de la Empresa.
El verdadero negocio de toda empresa es captar clientes, mantenerlos y maximizar la rentabilidad.
Nuestro principal negocio es el desarrollo de software, explotando nuevas tecnologías para siempre brindar al Cliente soluciones con tecnología de punta
Los ingresos de la empresa, provienen exclusivamente de una fuente: “Nuestros-Clientes”

Elaborado por: Diego Bonilla

1.2.5. Componente Internacional

El componente global/internacional abarca todos los factores relacionados con problemas globales. Si bien es cierto que no todas las organizaciones se ven directamente involucradas en asuntos de alcance internacional es cada vez mayor el número de las que se ven encuadradas en dicho ámbito.¹⁹

Actualmente la empresa ASINFO ASESORES INFORMATICOS S.C no tiene negocios subyacentes con otros países, y sus clientes en general están constituidos en el Ecuador, preferencialmente en la región Sierra.

Los países más libres económicamente hablando son Hong Kong con 89,9 puntos, seguido por Singapur con 87,5 puntos, Australia con 83,1 puntos, Nueva Zelanda con 82,1 puntos y Suiza con 81,1 puntos. Chile es el país latinoamericano cuya economía es la más libre, con 78,3 en la posición 7. El peor país latinoamericano ubicado es Cuba en el puesto 177 con 28,3 puntos.

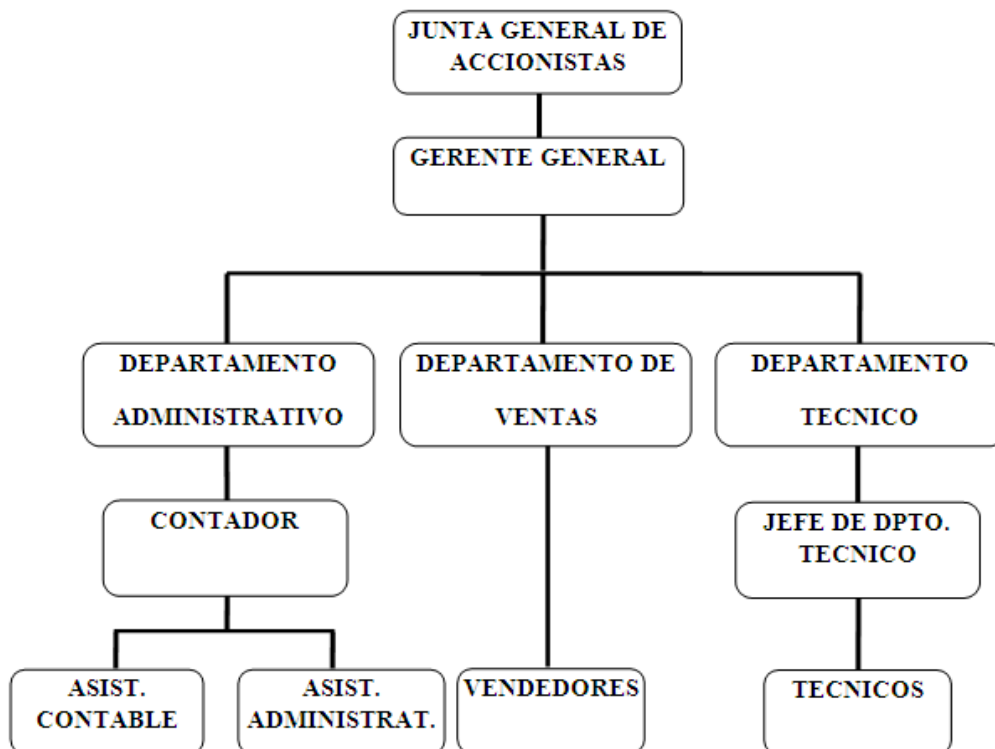
¹⁹ CERTO S., PETER P., Dirección Estratégica, 1996, McGraw Hill, pag. 37

1.3. AMBIENTE INTERNO

1.3.1. Componente Organizativo

GRÁFICO 3

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ASINFO ASESORES
INFORMÁTICOS S.C.



Elaborado por: Diego Bonilla

Los valores de la cultura organizativa actualmente son los siguientes:

- Honestidad
- Liderazgo
- Responsabilidad
- Disciplina
- Experiencia
- Capacidad
- Colaboración
- Paciencia

1.3.2. Componente de Comercialización

ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS, S.C. en cuanto a estrategias de precios, promociones o distribución, no tienen específicamente.

1.3.3. Componente del Personal

El componente del personal está detallado y adjunto en anexos.

1.3.4. Componente de Producción

El cuadro a continuación, es la descripción del material tecnológico que la empresa ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. tiene en sus instalaciones de oficinas. Este cuadro fue proporcionado por la empresa.

TABLA 5

MATERIAL TECNOLÓGICO

NOMBRE DEL USUARIO	SISTEMA OPERATIVO	Tipo	MODELO	PROCESADOR	MEMORIA	DISCO	TARJETA DE RED	TARJETA DE VIDEO	MANTENIMIENTO FISICO	IMPRESORAS	ANTIVIRUS	ACTUALIZACIÓN DE ANTIVIRUS	EJECUCIÓN DE ANTIVIRUS	EXISTENCIA DE VIRUS
ORDEN SOPORTE														
Liliana Jimenez	WIN7-64	PC	CLON	Core2Duo 2.66GHZ	4GB	300GB	NO	NO	NO	Epson LX-300-II, EPSON TX130, Samsung SCX-4200	Avast	SI	SI	NO
SOPORTE TECNICO														
Pablo Andrade	WIN7-64	PC	CLON	Corei7 3.40GHZ	8GB	1TB	NO	NO	SI	red	Avast	SI	SI	NO
Jose Enrique Miranda	WIN7-64	PC	CLON	Corei7 3.40GHZ	8GB	1TB	NO	NO	SI	red	Avast	SI	SI	NO
Edwin Maza	WIN7-64	PC	CLON	Corei7 3.40GHZ	8GB	500GB	NO	NO	SI	red	Avast	SI	SI	NO
Alex Camilo	WIN7-64	PC	CLON	Corei6 2.80GHZ	8GB	500GB	NO	NO	SI	red	Avast	SI	SI	NO
Hugo Mora	WIN7-64	PC	CLON	Corei6 3.30GHZ	8GB	500GB	NO	NO	SI	red	Avast	SI	SI	NO
	WIN7-64	PC	CLON	Corei6 2.90GHZ	8GB	500GB	NO	NVIDIA 1GB	SI	red	Avast	SI	SI	NO
David Chingal	WIN XP	LAPTOP	HP	ATOM	1GB	15GB	NO	NO		red	Avast	SI	SI	NO
GERENCIA														
Yolanda Gujaro	WIN7	LAPTOP	TOSHIBA	Core2Duo	3GB	110GB	NO	NO		RED	Avast	SI	SI	NO
GESTION Y DIRECCION PROYECTOS														
Mario Morales	WIN 7	LAPTOP	TOSHIBA	Core2Duo 2.20GHZ	4GB	500GB	NO	NO		RED	AVAST	SI	SI	NO
ADVITAX														
Diego Diaz	WIN 7	LAPTOP	DELL	Core2Duo	4GB	300GB	NO	NO		RED	Avast	NO	SI	NO
David Ponce	WINXP	PC	CLON	Pentium4 3.15GHZ	2GB			NO	SI	Samsung+300	Avast	NO	SI	NO

Este detalle señala la disposición tecnológica que la empresa tiene, con sus funcionarios. Se trabaja con PC's y Laptops, con sistemas operativos actualizados, memorias que van desde 1GB hasta 8GB. Hay dos máquinas Toshiba utilizadas por las dos personas que están en la cabeza de la empresa, una computadora DELL del área Advitax, y una computadora HP de Soporte Técnico. El resto de personas (ocho) tienen computadoras clones. Adicionalmente a eso, todas tienen Avast Antivirus, se ejecuta el antivirus y las computadoras no contienen virus.

1.3.5. Componente Financiero

El componente financiero viene dado con los resultados que se han obtenido en el último año en curso, es decir del año 2012.

Este tipo de análisis no es a profundidad, simplemente es un detalle del balance general y el estado de resultados.

En el año 2012, de activo corriente tenemos USD 18.060,82 y de activos fijos un monto de USD 20528,93. De activo diferido intangible tenemos un monto de USD 542,56 dando un total de USD 39.132,31 en activos de la

empresa. Como pasivos corrientes, tiene el valor de USD 13.168,03, pasivos y pasivos a largo plazo no tiene nada. Como patrimonio neto tiene un valor de USD 25.964,28

En cuanto al estado de resultados, de ingresos registra un cantidad de USD 126.935 y un total de costos y gastos de USD 114.036,06, dando así una utilidad del ejercicio de USD 12.898,94.

1.4. ANÁLISIS FODA

1.4.1. Fortalezas

- **F1: Experiencia y conocimiento del personal de servicio técnico.**

El personal de servicio técnico presenta un nivel adecuado de experiencia y conocimientos; puesto que a más de trabajar en este

tipo de empresa sus estudios universitarios han sido desarrollados en Ingeniería de sistemas.

- **F2: Precios de los productos (sistemas) más bajos que la mayoría de competidores**

Los precios de los sistemas informáticos en la empresa ASINFO S.C., son bajos en relación a los que maneja la competencia.

- **F3: Productos y servicios atractivos e innovadores**

Los sistemas informáticos que ofrece ASINFO S.C., van de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes, ya que no todas las empresas se manejan de la misma forma y tienen la posibilidad de aumentar o disminuir las propiedades u opciones que poseen los diferentes sistemas informáticos.

- **F4: Rápida adaptación a las exigencias del cliente.**

Al ser una organización, con estructuras flexibles y sistemas definidos, pueden adaptarse a los cambios en las exigencias de los clientes.

- **F5: Producto de calidad.**

ASINFO vende un software para apoyo administrativo, contable y financiero que se adapta a todas las áreas empresariales.

- **F6: Amplia gama de alternativas de módulos o paquetes informáticos**

Existe gran variedad de módulos informáticos y para cada necesidad empresarial, debido a que se los realiza de acuerdo a los requerimientos de los empresarios.

- **F7: Gran ambiente de compañerismo**

Este aspecto es sin duda algo fundamental en cualquier ámbito laboral, y la empresa ASINFO tiene un excelente ambiente laboral, que sin duda ha logrado mantener en condiciones óptimas los procedimientos y la creación en si de los sistemas, ya que se maneja respeto, cooperación y trabajo en equipo.

1.4.2. Debilidades

- **D1: Administración empírica**

La principal debilidad de la empresa consiste en que la gerencia está en manos de un profesional que no tiene conocimientos suficientes

de administración de negocios, por esta razón se ha visto obligado a la contratación de consultorías externas.

- **D2: Fuerza de ventas orientado a la venta y no al servicio**

El personal de ventas tiene un objetivo erróneo, que consiste en vender de cualquier forma, sin prestarle ninguna atención al cliente, en lo que se refiere a sus necesidades, esto se produce debido a la falta de políticas que impulsen un servicio al cliente con calidad.

- **D3: Incumplimiento de convenios con los clientes**

En algunos aspectos importantes para los clientes como son las visitas técnicas existe en su mayoría incumplimiento por parte de ASINFO S.C., esto se refiere específicamente a los retrasos que se ocasionan por circunstancias de fuerza mayor dentro de la oficina y se incumple las visitas a los clientes o se llega a horas no acordadas con el mismo, ocasionando molestia en los usuarios.

- **D4: Mala atención al cliente**

No existe una política de atención al cliente, lo que ha hecho que se dé prioridad a ciertos usuarios y se relegue a los demás, ocasionando molestia en los mismos, ya que dejan de lado las órdenes de soporte que envían y se tardan demasiado en la atención y solución de los requerimientos.

- **D5: No existen políticas de capacitación al Personal**

Un desempeño de los empleados no acorde a las expectativas del propietario y el cliente, se deriva de la falta de capacitación adecuada.

- **D6: Deficiencia en los Sistemas de comunicación Interna**

Consiste en la mala relación comunicativa que se produce entre el propietario o administrador con los empleados. Al suceder esto, se produce una desinformación total de las anomalías que acontezcan en la operación de la organización.

- **D7: Inexistencia de un Sistema de Quejas y Sugerencias**

No existe un sistema de quejas y sugerencias que brinde la oportunidad al cliente de expresar sus sentimientos positivos y negativos; ya que, la mejor manera de expresarse es la manera escrita.

- **D8: Escaso esfuerzo publicitario**

Tienen un valor mensual de publicidad y propaganda, sin embargo no se lo direcciona de la mejor forma y en muchas ocasiones se lo utiliza para otro tipo de gasto, lo que ha hecho que no se aplique la mejor publicidad para expender los sistemas informáticos.

- **D9: Desconocimiento de estrategia y precios de la competencia**

No se lleva a cabo una técnica que les permita conocer lo que la competencia realiza para captar o mantener a sus clientes.

- **D10: No cuenta con manuales de procedimiento**

La empresa ASINFO S.C., no cuenta con manuales de procedimiento de los sistemas informáticos que vende, razón por la cual los clientes deben acudir a los diferentes medios de comunicación como son Internet, teléfono, visitas técnicas o acceso remoto, lo que ocasiona gran demora en el proceso de atención de los requerimientos y a la vez molestia en los usuarios.

1.4.3. Oportunidades

- **O1: Crecimiento del mercado**

El mercado de servicios informáticos, se encuentra en una etapa de crecimiento, puesto que siempre existen un inmenso número de empresas que requieren estos servicios, por el hecho de facilitar sus sistemas empresariales y de tributación.

- **O2: Implantación de una filosofía enfocada al servicio al cliente**

Tener a la organización montada, alineada y enfocada en la estrategia de servicio haciendo que este proceso sea dinámico y flexible. Es conocido por todos los entendidos en el tema, que la implantación de un adecuado sistema mejora notablemente la situación de cualquier empresa, al ofrecer un prestigio y una buena imagen ante los clientes actuales y potenciales.

- **O3: Pocas empresas conocidas y de prestigio**

En el mercado, no existen gran cantidad de empresas que actúen con la misma eficacia, lo que a criterio de los clientes, no satisface a cabalidad sus expectativas.

- **O4: Ferias en Centros de exposiciones**

Por tratarse de un sector importante para el desarrollo empresarial, se presentan continuamente ferias promocionales en las cuales se puede acceder a nuevos clientes.

- **O5: El cliente siempre busca un mejor servicio**

El cliente al no encontrarse satisfecho con el servicio brindado en algunas empresas, las abandona para ir en busca de otra, en la cual se ofrezca un servicio profesional y personalizado, lo que va a satisfacer sus expectativas.

- **O6: Existencia de gran número de proveedores**

Para el área de informática existe gran número de proveedores que cumplen con las expectativas de ASINFO y con la calidad requerida para los sistemas informáticos que diseñan y expenden a sus clientes, a su vez cumplen con el tiempo de entrega y con la garantía respectiva por producto.

- **O7: Todas la empresas tienden a sistematizar sus procesos**

Debido a los grandes avances que en la actualidad se han dado las empresas deben estar al día con la tecnología y los avances científicos, ya que es una forma de optimizar tiempo y recursos, aprovechando al máximo al personal que trabaja en la compañía y produciendo en gran cantidad, para de esta forma abarcar a todos sus clientes y cumplir con las expectativas de los mismos.

- **O8: Clientes identificados con la empresa**

Posee un mercado establecido, a pesar de la competencia existente.

- **O9: Actualización permanente de nuevas tecnologías**

ASINFO está al día en la información acerca de nuevas tecnologías, porque reciben instrucción y realizan investigación periódicamente.

1.4.4. Amenazas

- **A1: Ingreso de nuevos competidores**

Como se mencionó anteriormente, el sector de la informática se ha convertido en un eje primordial para la operativización de la empresas que adquieren este servicio, por esta razón muchos nuevos negocios se han creado para satisfacer este mercado provocando una disminución en el volumen de ventas de los pequeños negocios. La razón fundamental para que esto suceda constituye la gran capacidad económica y de infraestructura que poseen las grandes empresas.

- **A2: Inestabilidad económica y política del país**

La situación política y económica que atraviesa el país es inestable, lo que hace que la mayor parte de las empresas no se atrevan a invertir más capital para su funcionamiento. Además la crisis ocasiona una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores lo que hace que la demanda o venta de los productos ofrecidos disminuya.

- **A3: Alta sensibilidad de los clientes ante el incremento de precios**

Cuando los precios de los servicios se incrementan, los clientes cambian su posición buscando otras empresas que ofrezcan un

servicio similar a menor costo, aunque esto conlleve a disminuir la calidad de los sistemas.

- **A4: Aranceles fijados por el gobierno para las importaciones**

Esto se convierte en una amenaza debido a que con las reformas y aranceles fijados por el gobierno para las importaciones de software, generaría una limitación y por lo tanto impedimento para que las microempresas entre ellas ASINFO puedan crecer y dar un servicio adecuado a todos sus usuarios.

- **A5: Desconocimiento de algunos aspectos de la Competencia**

Otro factor que perjudica a un negocio, es la falta de conocimientos de las estrategias que aplica la competencia para captar y mantener su mercado.

CAPITULO 2

2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

Las Cinco Fuerzas del modelo de Porter es una herramienta reveladora de la estrategia de una Unidad de Negocio utilizada para hacer un análisis de la atraktividad (valor) de una estructura de la empresa.²⁰

2.1. FORTALEZAS DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS.

Beneficios

- El modelo es una fuerte herramienta para el análisis competitivo a nivel industrial

²⁰ http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html

- Proporciona una entrada útil para realizar un Análisis F.O.D.A.

2.2. LIMITACIÓN DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

No subestimar o sobreestimar la importancia de las fuerzas (existentes) de la organización.

El modelo fue diseñado para analizar estrategias de negocio individuales. No hace frente a sinergias y a interdependencias dentro del portafolio de negocios de grandes corporaciones.

De una perspectiva más teórica, el modelo no considera la posibilidad de que una industria pueda ser atractiva debido a que ciertas compañías están dentro de ella.

Alguna gente demanda que el cambio de los entornos que son característicamente más rápidos, sistemáticos y radicales requieren acercamientos más flexibles, más dinámicos o emergentes a la formulación de la estrategia.

A veces es posible crear mercados totalmente nuevos en lugar de buscar seleccionarlos de los ya existentes.

2.3. AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las barreras de entrada para los nuevos competidores depende de:

La amenaza de entrada de nuevos competidores en un sector depende de: barreras de entrada (Ventajas de coste, diferenciación), la dificultad de acceso a canales de distribución y la reacción esperada.

No hay demasiadas barreras de entrada en este sector y, por tanto, la amenaza de entrada de nuevos competidores es muy alta.

2.4. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES

Para ASINFO S.C. el ingreso de nuevos competidores significaría menos acceso a clientes potenciales, debido a que las grandes empresas de sistemas informáticos abarcarían un gran número de clientes en el mercado.

En la actualidad existen varias alternativas para adquirir capital de inversión, lo que hace que exista gran cantidad de microempresas que podrían ingresar con más facilidad al mercado.

Con relación a los costos en que incurre el cliente para cambiar de proveedor, se podría mencionar que implicaría varias áreas en una empresa, por ejemplo: nuevas capacitaciones al personal, adquisición de nuevos equipos acorde a los requerimientos del nuevo proveedor y se perdería tiempo en la implantación del sistema, lo que dificultaría que clientes que ya tienen sus proveedores quieran cambiarse a uno nuevo.

El acceso de las empresas a la tecnología hoy en día es más fácil y necesario debido a que es indispensable para toda organización estar siempre a la par con las demás empresas, para poder realizar negocios con rapidez y eficiencia, sin embargo podría resultar una amenaza para ASINFO S.C., ya que las empresas que se dedican específicamente a la creación y venta de sistemas informáticos pueden realizar modificaciones y ajustes de los mismos con nueva y mejor tecnología lo que haría que la mayoría de clientes quiera adquirir dichos productos y simplificar el trabajo diario de la organización. La tecnología para la empresa ASINFO tiene un lado positivo y un lado negativo, debido a que las grandes empresas tendrían más facilidad para adquirir nueva tecnología y a su vez tienen más rentabilidad como para poder realizar un cambio de plataforma tecnológica, que en la actualidad tiene costos elevados y no todos están en la posibilidad de pagar por dicha tecnología, a esto se lo considera como un aspecto negativo; por otro lado si ASINFO tuviera la oportunidad de adquirir tecnología de punta de forma inmediata los sistemas informáticos tendrían grana acogida en el mercado y empezaría a incrementar su capacidad para atender a más clientes, con mejores servicios y estaría a la par con las más reconocidas.

Por otro lado en cuanto a la lealtad de la marca los clientes potenciales pueden inclinarse por la competencia debido a que se sientan identificados con ellos por diferentes aspectos como por ejemplo que la marca sea reconocida a nivel nacional, tenga gran cantidad de clientes e incluso por amistad, ya que los clientes fijos recomiendan a otras personas y estos acceden y compran los productos o servicios informáticos, esto quiere decir lo adquieren por recomendación de terceras personas.

Finalmente los aranceles que el gobierno pueda poner a importación de software, resulta negativo para las microempresas que se dedican a la informática y sería una limitación para su crecimiento en el mercado.

2.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

- **La estructura de la competencia.** La rivalidad será más intensa si hay muchos competidores pequeños o de igual tamaño; la rivalidad será menor si una industria tiene un claro líder de mercado.

- **La estructura de costos de la industria.** Las industrias con altos costos fijos animan a los competidores a fabricar a plena capacidad para bajar precios si es necesario.
- **Grado de diferenciación del producto.** Las industrias donde los productos son cómodos tienen típicamente una mayor rivalidad.
- **Costos de sustituir clientes.** Se reduce la rivalidad cuando los compradores tienen altos costos de cambio de proveedor.
- **Objetivos estratégicos.** Si los competidores persiguen estrategias agresivas de crecimiento, la rivalidad será más intensa. Si los competidores están simplemente "ordeñando" rentabilidad en una industria madura, el grado de rivalidad será típicamente bajo.
- **Barreras de salida.** Cuando las barreras para dejar una industria son altas, los competidores tienden a exhibir una mayor rivalidad.

En el mercado de Sistemas Informáticos existen varios competidores, sin embargo se puede citar como principales los proveedores, debido a que conocen el funcionamiento de la empresa y las actividades que realizan; y los empleados, ya que son ellos los que manipulan los sistemas de forma directa, dan solución a los inconvenientes e implementan nuevos requerimientos para un mejor funcionamiento, por lo que les sería fácil diseñar un sistema similar a los de ASINFO y ésta situación se convertiría en una amenaza para la empresa.

TABLA 6 CUADRO DE EMPRESAS QUE COMPITEN CON ASINFO

VARIABLES	ASINFO	COMPETENCIA					
		FENIX	SOFTNESA	NECTILS	GRUPO MAS	EXACT SIIGO	INSOFT
SERVICIO AL CLIENTE							
Atención telefónica	X	X	X	X	x	X	x
Vía Remota	X	X				X	x
Internet	X	X	X	x	x	X	x
Página WEB		X		x	x	X	x
Visitas Técnicas	X	X	X			X	x
PLATAFORMA TECNOLÓGICA							

SQL Server	X	X	X	x	x		
Visual FoxPro	X	X					
Cristal Report		X					
Oracle		X					
Punto Net						X	X
Java							X
COSTO ACTUALIZACIONES							
Sin costo adicional		X					
De 100,00 a 200,00	X		x	x	x		X
De 201,00 a 300,00						X	

De 301,00 a 400,00							
En adelante							
COSTO SOPORTE TECNICO							
Sin costo adicional		X					
De 20,00 a 30,00			x		x		X
De 31,00 a 40,00	X			x		X	
De 41,00 a 50,00							
En adelante							
NUMERO DE MODULOS							
De 1 a 5			x				

De 6 a 10	X	X			x	X	X
De 11 a 15				x			
En adelante							

Elaborado por: Diego Bonilla

2.6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores con los que trabaja ASINFO S.C. son distribuidores y fabricantes en su mayoría por lo que nos proporcionan productos a más bajos costos y los podemos comercializar a precios accesibles para nuestros clientes logrando de esta forma obtener gran acogida y tener fidelidad de los mismos. ASINFO S.C. mantiene relaciones comerciales con sus proveedores de la siguiente manera:

- Crédito a 45 días.
- Garantía de un año o de tres años dependiendo del producto que se adquiere.
- La entrega de los productos se realiza de dos formas: Los proveedores realizan la entrega a domicilio de los productos por compras superiores a \$100.00 y por compras inferiores ASINFO se acerca a las instalaciones de los proveedores para retirar el producto.

Uno de los factores más importantes en la empresa ASINFO S.C., es sin duda la relación que existe con los proveedores, ya que son ellos los que nos proporcionan los materiales en el momento adecuado, con la calidad acordada y con el grado de innovación que exige el mercado, es por ello que tanto ASINFO S.C. como los proveedores han empezado a desarrollar relaciones

colaborativas entre las dos partes donde la mejora continua, las negociaciones transparentes y frecuentes son los ejes principales de actuación.

TABLA 7 CARACTERÍSTICAS DE LOS PROVEEDORES

PROVEEDORES	MONTO PARA ENTREGA A DOMICILIO	TIEMPO DE ENTREGA	FORMA DE PAGO	GARANTIA	STOCK REQUERIDO	DIVERSIDAD DE MARCAS	DSCTOS.	PRECIOS
XPC	100,00	1 día	45 días	1 año	FRECUENTEMENTE	SI	NO	ESTANDAR
TECNOMEGA	100,00	1 día	45 días	1 año	FRECUENTEMENTE	SI	NO	ESTANDAR
ZONA TECNOLOGICA	NO ENTREGAN A	1 día	Inmediato	1 año	SIEMPRE	SI	NO	ALTOS

	DOMICILIO							
	SIEMPRE ENTREGAN A COMICILIO	1 día	45 días	1 año	SIEMPRE		NO	ESTANDAR
[Escriba una cita del documento o del resumen de un punto interesante. Puede situar el cuadro de texto en cualquier lugar del documento. Utilice la ficha Herramientas de cuadro de texto para cambiar el formato del cuadro de texto de la cita.]				1 año	SIEMPRE	SI	NO	ALTOS
	NO ENTREGAN A	2 días	Inmediato	1 año	SIEMPRE	SI	NO	ALTOS
INFOLINK								

	DOMICILIO							
JACKERS	NO ENTREGAN A DOMICILIO	1 día	Inmediato	1 año	FRECUENTEMENTE	SI	NO	ESTANDAR

Elaborado por: Diego Bonilla

2.7. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los Sistemas Informáticos de ASINFO S.C., están orientados a empresas comerciales, florícolas y ganaderas.

ASINFO S.C. trabaja con sus clientes bajo las siguientes condiciones:

- Crédito a 30 días.
- Los pagos pueden hacerse en su totalidad o al 70% de la firma del contrato y el 30% restante a la entrega del trabajo.
- Se proporciona previo a la instalación de los sistemas, soporte técnico vía telefónica, vía internet, acceso remoto o mediante visitas técnicas.

Otro punto importante es “la atención al cliente”; en la última década esta ha sido clave para que una empresa se diferencie de la competencia, aún vendiendo más caro. Dependiendo del producto o servicio la atención al cliente va a variar. Un producto debe cubrir una necesidad, por eso se debe conocer quién es el cliente, cuáles son sus necesidades y tratar de satisfacer sus expectativas.

2.8. ANALISIS DE TIPOS DE CLIENTES

Una empresa u organización tiene básicamente dos tipos de clientes:

- **Clientes Actuales**

Están denominados por personas, empresas u organizaciones que hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. En el caso de ASINFO S.C., el número de clientes actuales es de 91 distribuidos en Quito, Cayambe, Ambato y Latacunga. Las organizaciones con las que trabajan en la actualidad se dedican en su mayoría a la prestación de bienes y servicios como por ejemplo: AdrialPetro que mantiene actividades de venta de accesorios petroleros y a su vez brinda servicio de soporte en dichas empresas, Dispetrol que se dedica a la distribución de combustible mediante diversas sucursales en la ciudad de Quito y por último empresas como Qualisa y Nevaflor que realizan exportación de flores dentro y fuera del país; estas son algunas de las empresas más grandes con las que se maneja ASINFO S.C. mediante los sistemas informáticos administrativos.

- **Clientes Potenciales**

Estos son aquellos que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo y por lo tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Como clientes potenciales para la empresa ASINFO S.C., se ha determinado que aproximadamente existen 100 posibles compradores de los sistemas, de los cuales 80 pertenecen a la ciudad de Quito.

2.9. ESTRATEGIAS Y MECANISMOS DE ASINFO S.C.

- En la empresa ASINFO S.C. se mantiene un mecanismo de obtención de base de datos de clientes potenciales a través de EXPOFLORES, con quien mantienen relaciones comerciales mediante un convenio existente entre las dos partes, el mismo que consiste en publicitar los productos y

servicios de ASINFO S.C. en todas las ferias, exposiciones y capacitaciones que EXPOFLORES mantenga dentro y fuera de la ciudad.

- Con la empresa OVA también se mantiene un acuerdo, el cual consiste en proporcionar un demo de los sistemas de ASINFO S. C., para que la misma trabaje con ellos y los de a conocer en las diferentes instituciones que posee a su cargo.
- De forma semanal se envían correos electrónicos con información de los Sistemas Informáticos, indicando nuevas versiones, actualizaciones y costos de los mismos.
- Se realiza llamadas telefónicas a los posibles compradores para ofrecerles demostraciones de los productos que ofrece ASINFO S.C.

Sin embargo la empresa ASINFO S.C., ha tenido algunas falencias en cuanto a mantener sus clientes actuales, debido a que se centran únicamente en vender el producto a los clientes potenciales y dejan de lado a los clientes fijos, esto quiere decir que han descuidado el servicio que se les brinda y la atención pertinente de las Órdenes de Soporte, lo que en muchas ocasiones ha provocado la pérdida de algunos de los clientes.

2.10. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado de Sistemas Informáticos no se ha encontrado productos sustitutos debido a que el software es diseñado de acuerdo a las necesidades de cada cliente y se pueden ir modificando conforme van cambiando las leyes y reglamentos en el país o políticas de la empresa, como por ejemplo cambios por Instituciones del Estado como el SRI, IESS o Instituciones Bancarias.

Los sistemas informáticos dependen mucho de la tecnología debido a que existen muchos avances en la actualidad lo que ha permitido trabajar con más agilidad y eficiencia en cuanto a requerimientos de los clientes, es por ésta razón que los sistemas informáticos no tienen un sustituto que pueda abarcar todas las funciones que estos brindan.

CAPITULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. DESCUBRIMIENTO Y DEFINICIÓN DE PROBLEMA

¿A qué tipo de mercado debe enfocarse la empresa ASINFO ASESORES
INFORMÁTICOS S.C?

3.1.1. Definición de los objetivos de la investigación

Definir el mercado meta de la empresa ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C., a partir de un estudio de campo aplicado a las empresas que conforman el mercado de referencia.

3.1.2. Selección de la Investigación Exploratoria

Exploratoria: se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados. La investigación es exploratoria cuando no utilizas ningún modelo anterior como base de tu estudio, la razón más general de usar este acercamiento es que no tienes ninguna otra opción.²¹

Se puede emplear cualquiera de las cuatro categorías básicas para obtener elementos de juicio y aclarar sus ideas del problema: investigación previa, estudios piloto, estudios de caso y encuestas de

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

experiencias. En este caso son encuestas a una muestra de los clientes de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recabar y analizar la información necesaria. Constituye además el marco o plan de acción de la investigación.

3.3. MUESTREO

3.3.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son las que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. En la presente investigación, las fuentes primarias están representadas por una investigación de campo en el sector empresarial de Quito, en este caso subdividiendo en tres sectores industriales, que son las industrias

florícola, ganadera y constructora. Se utilizan herramientas como la observación, encuestas, entrevistas, etc. La fórmula general que permite definir el tamaño de la muestra es la siguiente:²²

$$n = \frac{k^2 \times N(p \times q)}{(p \times q) \times k^2 + (N - 1)e^2}$$

De todo el universo de empresas en Quito, hemos subdividido en tres actividades económicas. Cabe recalcar que la empresa ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. ha determinado incursionar en estos tres sectores industriales. Estas son:

- Florícolas
- Constructora
- Ganadera

TABLA 8

CUADRO DE UNIVERSO DE EMPRESAS

ACTIVIDAD ECONÓMICA	UNIVERSO
Florícolas	46
Constructora	14
Ganadera	5
TOTAL	65

Elaborado por: Diego Bonilla

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

Se procederá a sacar una muestra por cada una de las actividades económicas que hemos subdividido:

a) Sector Florícola

CÁLCULO MUESTRAL

N = Tamaño del universo

p = Probabilidad éxito

q = Probabilidad fracaso

k = Nivel de confianza

e = Error

Para determinar el tamaño de la muestra en referencia a las empresas del sector florícola, registradas en la ciudad de Quito, se considera la población total **N = 56²³**, estableciéndose un nivel de error de **e = 5%**, fijando un nivel de confianza de **Z=95%** que corresponde a **1,96**, mediante el uso de la “tabla z”. Finalmente, se define la probabilidad de éxito **p =80%** y la probabilidad de fracaso **q = 20%.**

$$n_{\text{Florícolas}} = \frac{1,96^2 \times 56(0,8 \times 0,2)}{(0,8 \times 0,2) \times 1,96^2 + (56 - 1)0,05^2}$$

$$n_{\text{Florícolas}} = 46$$

²³ http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=6

Según el cálculo de la muestra, se deben realizar 46 encuestas a las empresas del sector florícola, registradas en la ciudad de Quito.

b) Constructoras²⁴

CÁLCULO MUESTRAL

N = Tamaño del universo

p = Probabilidad éxito

q = Probabilidad fracaso

k = Nivel de confianza

e = Error

Para determinar el tamaño de la muestra en referencia a las empresas del sector constructor, registradas en la ciudad de Quito, se considera la población total **N = 15**, estableciéndose un nivel de error de **e = 5%**, fijando un nivel de confianza de **Z=95%** que corresponde a **1,96**, mediante el uso de la “tabla z”. Finalmente,

²⁴ http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=6

se define la probabilidad de éxito **p = 80%** y la probabilidad de fracaso **q = 20%**.

$$n_Constructoras = \frac{1,96^2 \times 15(0,8 \times 0,2)}{(0,8 \times 0,2) \times 1,96^2 + (15 - 1)0,05^2}$$

$$n_Constructoras = 14$$

Según el cálculo de la muestra, se deben realizar 14 encuestas a las empresas del sector constructor, registradas en la ciudad de Quito.

c) Ganadera²⁵

CÁLCULO MUESTRAL

N = Tamaño del universo

p = Probabilidad éxito

q = Probabilidad fracaso

k = Nivel de confianza

e = Error

²⁵ http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=6

Para determinar el tamaño de la muestra en referencia a las empresas del sector ganadero, registradas en la ciudad de Quito, se considera la población total $N = 5$, estableciéndose un nivel de error de $e = 5\%$, fijando un nivel de confianza de $Z=95\%$ que corresponde a **1,96**, mediante el uso de la “tabla z”. Finalmente, se define la probabilidad de éxito $p = 80\%$ y la probabilidad de fracaso $q = 20\%$.

En este caso, se deben realizar 5 encuestas a las empresas del sector ganadero, registradas en la ciudad de Quito, ya que no es una muestra grande.

Las encuestas proveen una fuente importante de conocimiento científico básico. Economistas, sicólogos, profesionales de la salud y sociólogos llevan a cabo encuestas para estudiar materias tales como los patrones de ingreso y gastos en los hogares, las raíces del prejuicio étnico o racial, las implicaciones de los problemas de salud en la vida de las personas, comparando el comportamiento electoral y los efectos sobre la vida familiar de mujeres que trabajan fuera del hogar.²⁶

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

3.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables de investigación que se utilizan en la encuesta son las siguientes:

- Utilización de sistemas informáticos administrativos – financieros.
- Módulos informáticos de uso.
- Ayuda de de sistemas informáticos para las actividades empresariales.
- Inversión para adquirir sistemas informáticos.
- Canales para solución de dudas o requerimientos.
- Cuentas en plataformas tecnológicas.
- Satisfacción del producto – servicio ofertado sobre Sistemas Informáticos.

3.5. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Después de que se ha concluido el trabajo de campo, los datos se deben convertir a un formato que dé respuesta a las cuestiones que interesan. El proceso suele comenzar con la edición y codificación de datos.²⁷

El análisis de la información es realizado de la manera más objetiva posible, pues las técnicas utilizadas, han sido bastante acertadas y se ha logrado adaptar las respuestas a los parámetros requeridos para los fines de esta investigación.

Los resultados de las encuestas que se tomaron a los diferentes gerentes de las empresas fueron tabuladas en Excel una por una, de acuerdo a las muestras de cada uno de las tres actividades industriales.

El análisis de datos es el razonamiento para entender los datos recabados. Es la búsqueda de patrones consistentes y la síntesis de los detalles importantes revelados por la investigación.²⁸

Los resultados son los siguientes:

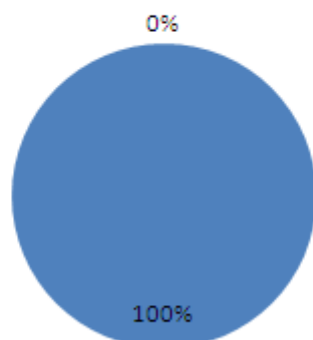
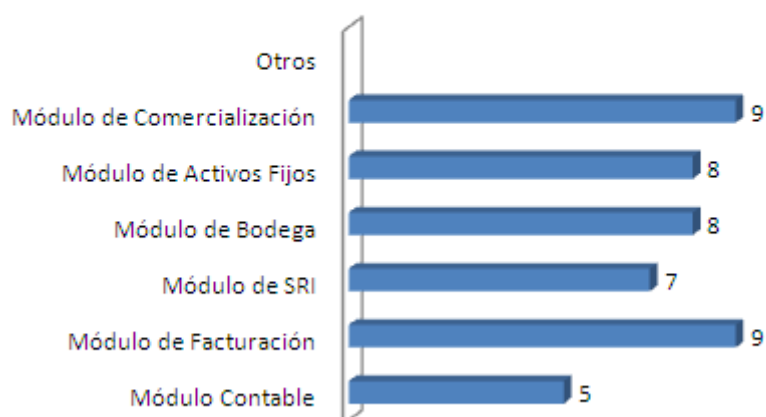
²⁷ ZIKMUND W., BABIN, B. Investigación de Mercados, 2008. Cengage Learning pag 67

²⁸ ZIKMUND W., BABIN, B. Investigación de Mercados, 2008. Cengage Learning pag 68

Empresas Florícolas

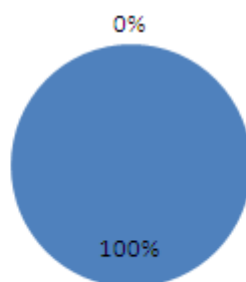
**1. ¿Posee usted sistemas informáticos
Administrativos-Financieros?**

■ Si ■ No

**2. ¿Qué módulos informáticos utiliza como
apoyo Administrativo en su empresa?**

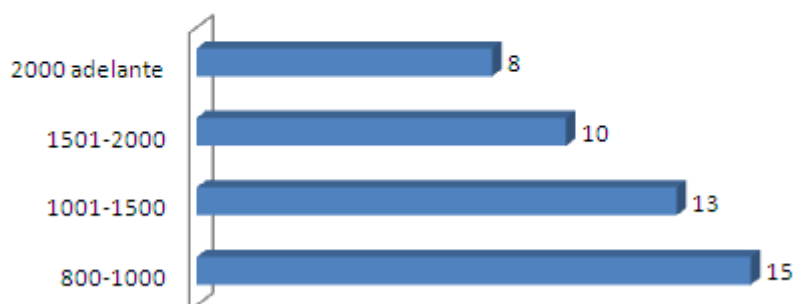
3. ¿Cree usted que es indispensable tener ayuda informática como por ejemplo Sistemas Administrativos-Financieros, para las diferentes actividades que se realizan en la empresa?

■ Si ■ No



4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete Contable



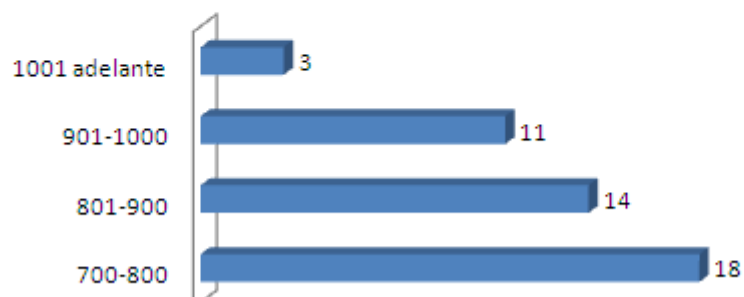
4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete Facturación



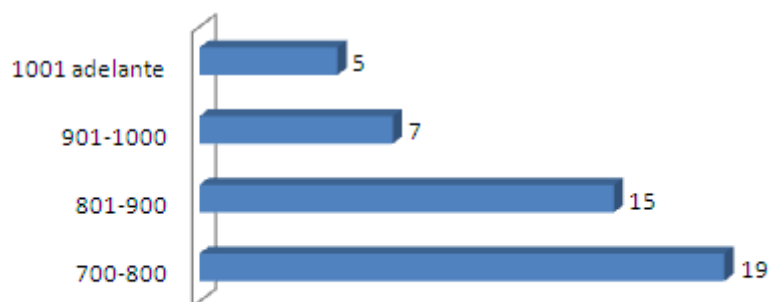
4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de SRI



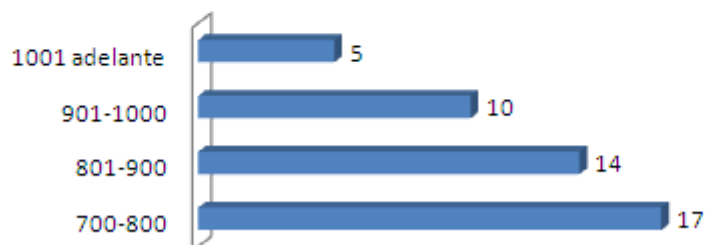
4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de Bodega



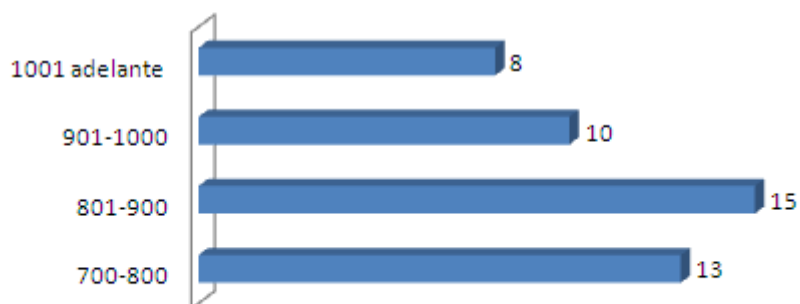
4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de Activos Fijos

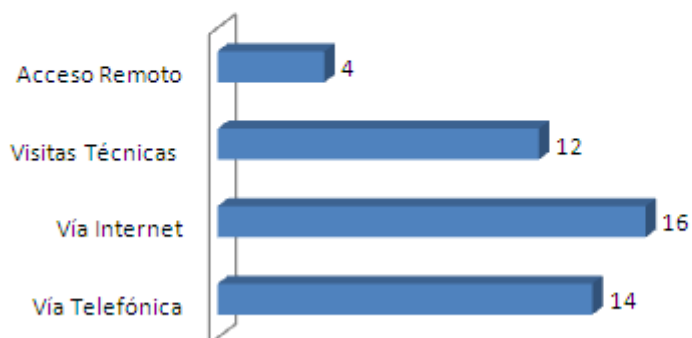


4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

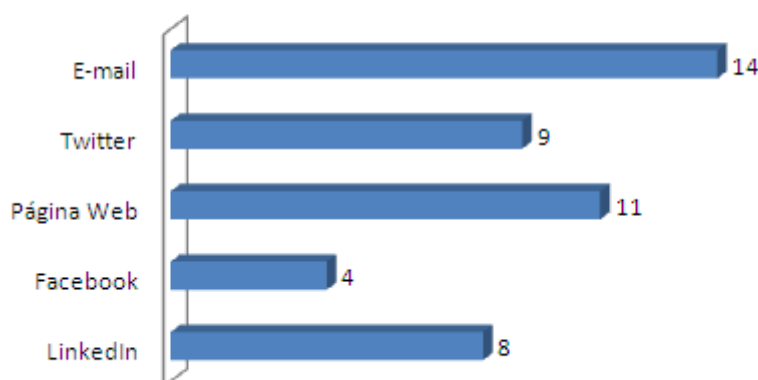
Paquete de Comercialización



5. ¿En caso de adquirir un paquete informático, cuál de las siguientes opciones elegiría para solucionar sus dudas o requerimientos con respecto al mismo?

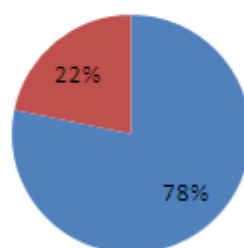


6. Señalar con un visto la cuenta que su empresa tiene en las siguientes plataformas tecnológicas:

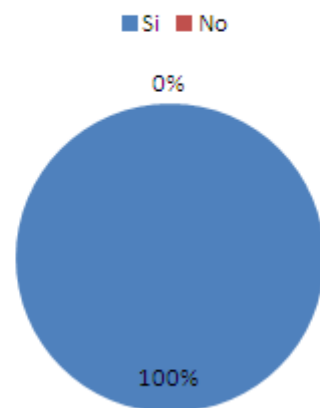
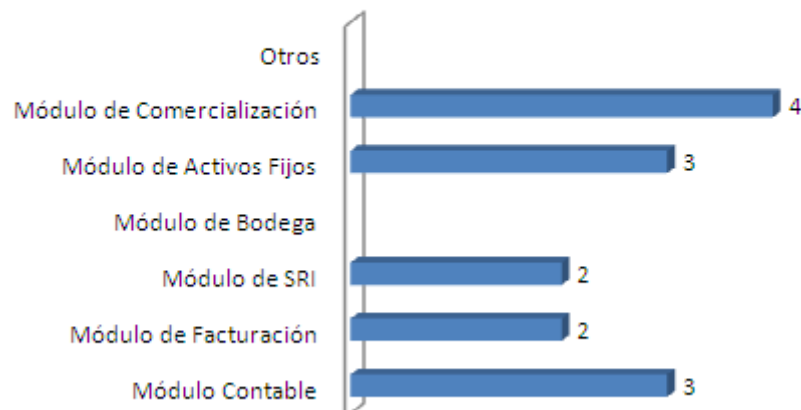


7. En caso de haber respondido la pregunta 1 en forma afirmativa. ¿Está usted satisfecho con el servicio ofertado por la empresa que le provee Sistemas Informáticos?

■ Si ■ No

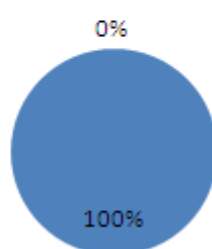


Empresas Constructoras

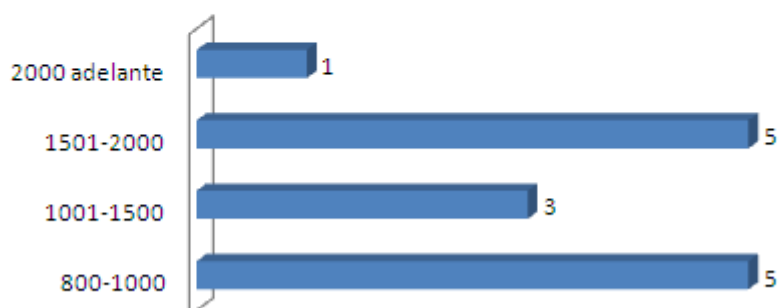
**1. ¿Posee usted sistemas informáticos
Administrativos-Financieros?****2. ¿Qué módulos informáticos utiliza como
apoyo Administrativo en su empresa?**

3. ¿Cree usted que es indispensable tener ayuda informática como por ejemplo Sistemas Administrativos-Financieros, para las diferentes actividades que se realizan en la empresa?

■ Si ■ no



4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:
Paquete Contable



4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete Facturación



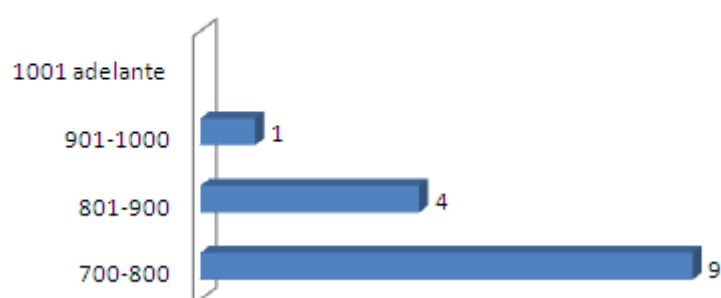
4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de SRI



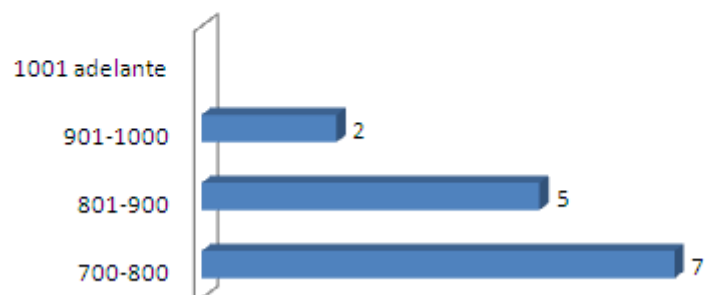
4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de Bodega



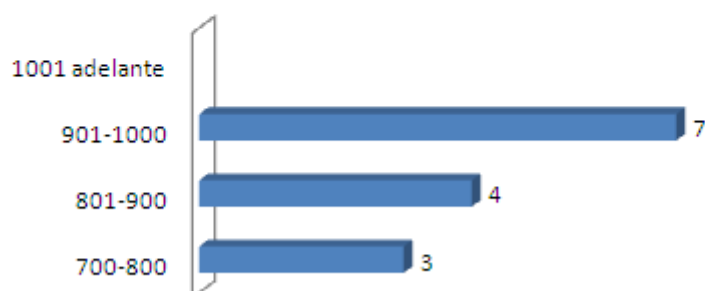
4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de Activos Fijos

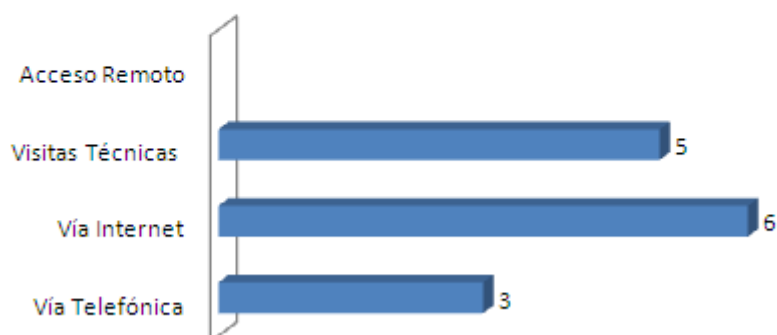


4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de Comercialización



5. ¿En caso de adquirir un paquete informático, cuál de las siguientes opciones elegiría para solucionar sus dudas o requerimientos con respecto al mismo?

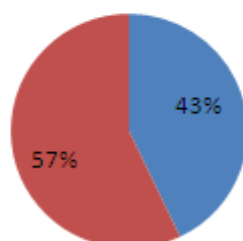


6. Señalar con un visto la cuenta que su empresa tiene en las siguientes plataformas tecnológicas:

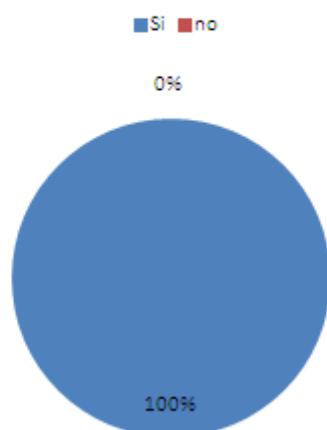
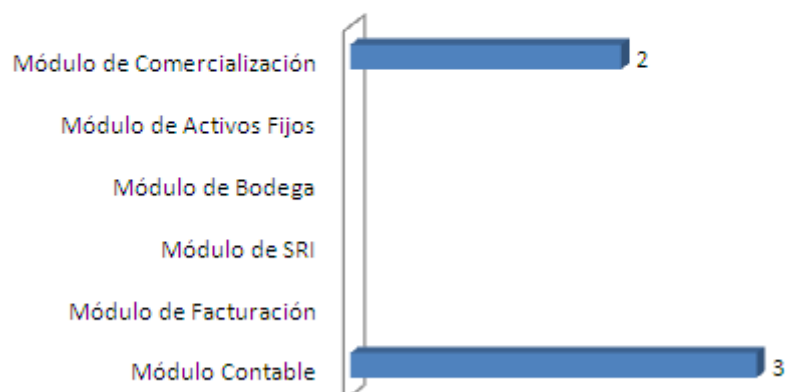


7. En caso de haber respondido la pregunta 1 en forma afirmativa. ¿Está usted satisfecho con el servicio ofertado por la empresa que le provee Sistemas Informáticos?

■ Si ■ No

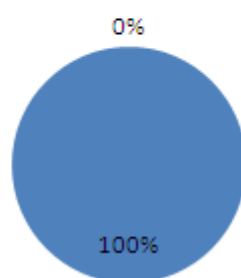


Empresas Ganaderas

**1. ¿Posee usted sistemas informáticos
Administrativos-Financieros?****2. ¿Qué módulos informáticos utiliza como
apoyo Administrativo en su empresa?**

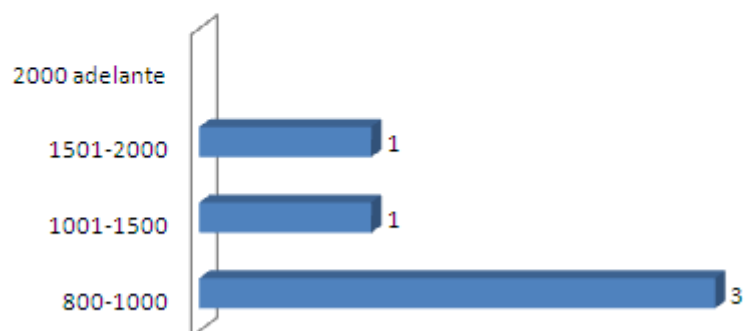
3. ¿Cree usted que es indispensable tener ayuda informática como por ejemplo Sistemas Administrativos-Financieros, para las diferentes actividades que se realizan en la empresa?

■ Si ■ no



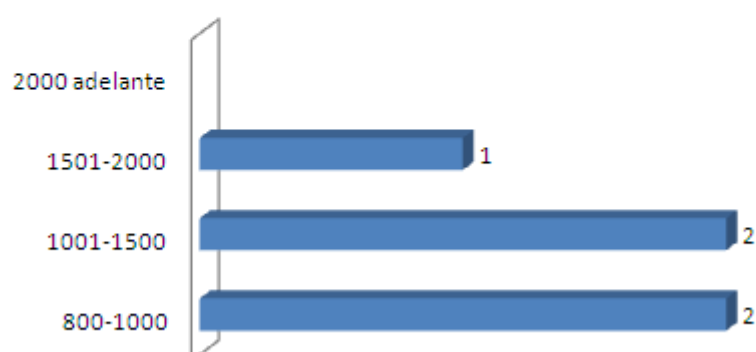
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático?, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete Contable



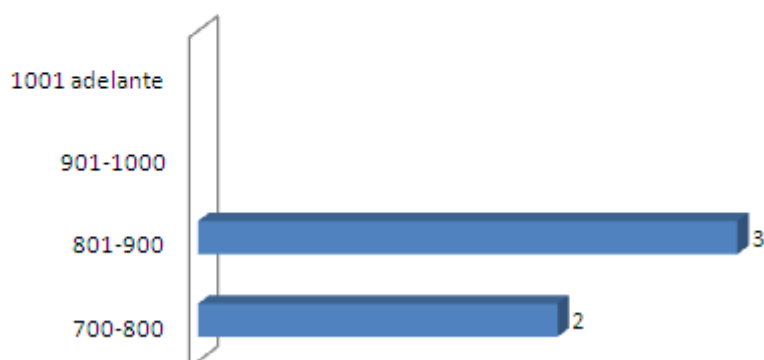
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático?, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete Facturación



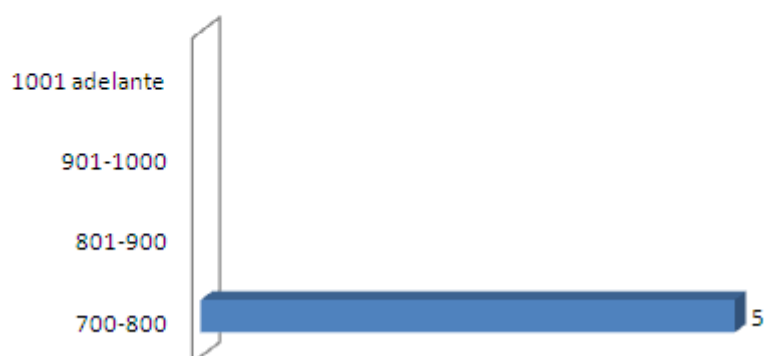
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático?, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de SRI



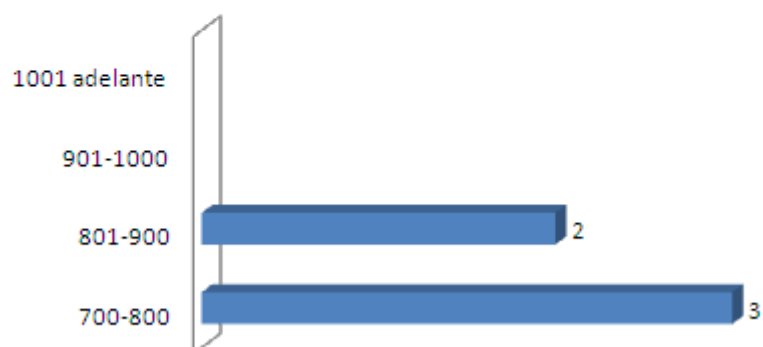
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático?, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de Bodega



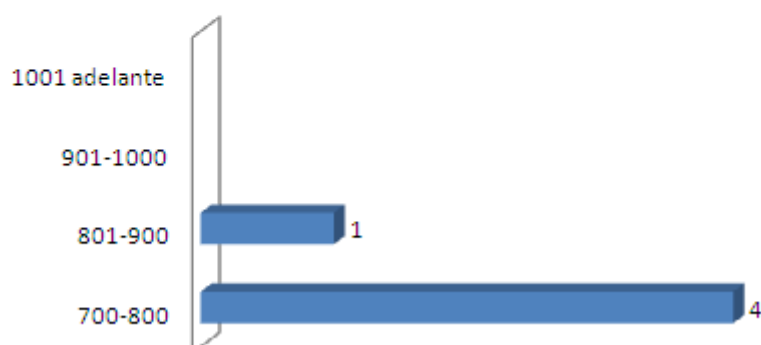
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático?, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de Activos Fijos

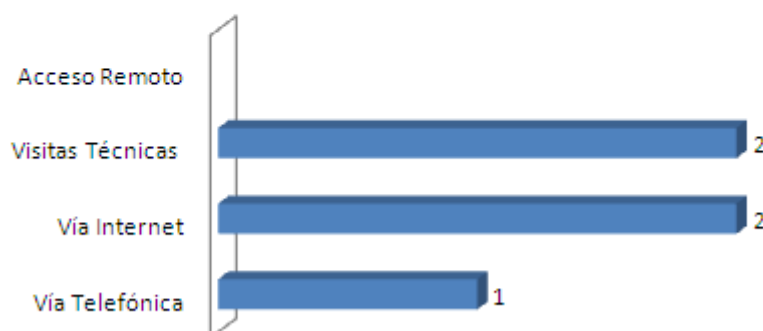


4. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático?, de acuerdo a los siguientes rangos:

Paquete de Comercialización



5. ¿En caso de adquirir un paquete informático, cuál de las siguientes opciones elegiría para solucionar sus dudas o requerimientos con respecto al mismo?

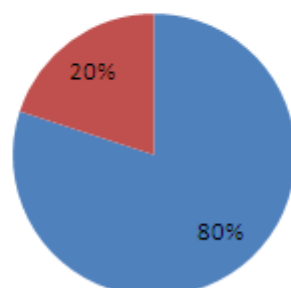


6. Señalar con un visto la cuenta que su empresa tiene en las siguientes plataformas tecnológicas:



7. En caso de haber respondido la pregunta 1 en forma afirmativa. ¿Está usted satisfecho con el servicio ofertado por la empresa que le provee Sistemas Informáticos?

■ Si ■ No



3.6. CONCLUSIONES FINALES

Florícola

En la muestra de las empresas florícolas, todas poseen sistemas informáticos para realizar las actividades financieras y administrativas, las cuales se encuentran los módulos de comercialización, módulos de facturación, módulos de bodega y de activos fijos como los más utilizados.

En cuanto a la utilización de paquetes contables, ellos estarían dispuestos a pagar entre USD 1000 Y USD 1500.

En cuanto a la utilización de paquetes contables, paquete de activos fijos, paquete de bodega y paquetes para la declaración de impuestos (SRI), estarían dispuestos a pagar no más de USD 1000.

En el paquete de comercialización estarían dispuestos a pagar hasta USD 1000.

Las empresas florícolas prefieren que las dudas acerca de los paquetes que se utilizan sean solventadas por medio del internet y vía telefónica.

En cuanto al uso de plataformas tecnológicas que tienen, su mayor utilización es por e-mail y página web.

En un 78% se encuentran satisfechas en cuanto al servicio que las florícolas reciben por parte de sus proveedores de paquetes administrativos y financieros, mientras que un 22% se encuentra insatisfecho.

Constructora

Todas las empresas constructoras encuestadas tienen sistemas informativos financieros, los cuales en su mayoría utilizan paquetes para módulos de comercialización, paquetes de activos fijos y paquetes contables.

Las empresas constructoras están dispuestas a pagar por paquetes contables desde un precio de USD 800 a USD 2000. En cuanto a paquetes para declarar impuestos, de bodegaje y de activos fijos, estarían dispuestos a pagar no más de USD 900. Para paquetes de facturación y comercialización, estarían dispuestos a pagar alrededor de USD 1000.

Para lo que se trata de solucionar dudas y requerimientos, las empresas constructoras prefieren que sea por medio del internet y vía telefónica.

En cuanto al manejo de plataformas tecnológicas, en su mayoría utilizan el correo electrónico y la página web. Las cuentas por Twitter y LinkedIn la utilizan sin la misma frecuencia que las anteriores.

En cuanto a su satisfacción con el servicio ofertado, un 57% se siente satisfecho, mientras que un 43% no lo está. Esto de lo que se trata de empresas constructoras.

Ganadera

Todas las empresas ganaderas poseen los sistemas informáticos administrativos financieros funcionando, las cuales utilizan en su mayoría las de comercialización y los paquetes contables.

En cuanto a los paquetes contables y declaración de impuestos, ellos están dispuestos a pagar hasta USD 1000.

En cuanto a paquetes de comercialización y paquetes de activos fijos, están dispuestos a pagar hasta USD 900. En paquetes de bodega, hasta USD 800.

Para solventar dudas y requerimientos, ellos prefieren que se lo haga vía internet o vía visitas técnicas.

En cuanto a la satisfacción por el servicio ofertado, las empresas ganaderas están insatisfechas en un 80%, mientras que su satisfacción ronda el 20%.

CAPITULO 4

4. MODELO ESTRATÉGICO DE E-BUSINESS

4.1.OBJETIVOS DE MARKETING

- Obtener para el final del periodo 2013 un monto de USD 149.170,80.
- Obtener un crecimiento económico en ventas del 10% anual, hasta el 2016.

4.2. MARKETING MIX

4.2.1. Producto

El producto es el catalizador para el inicio de un negocio, y el desarrollo de la estrategia de producto una de las decisiones más importantes que un vendedor hará, ya que los productos juegan un papel importante en la demanda, la competencia y el éxito.²⁹

La descripción de los productos que ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. tiene, son los siguientes:

²⁹ http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-producto-sobre_86969/

TABLA 9

CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO INFORMÁTICO ERP
AS2WEB

Versiones ERP AS2Web	
Contabilidad e Interfaces de módulos	√
Cuentas por Cobrar	√
Cuentas por pagar	√
Tesorería	√
Compras	√
Ventas	√
Talento Humano	√
Seguridad y Auditoría	√

Fuente: Asinfo Asesores Informáticos S.C.

Sistema Integrado de Información Administrativo Financiero con los módulos:

- Gestión de Ventas
- Cuentas por Cobrar
- Cuentas por pagar
- Contabilidad

- Nomina de Pagos
- Bodega
- Activos Fijos

Sistema Integrado de Información florícola:

- Comercialización (packing list, facturación de clientes en el exterior)
- Producción
- Automatización total con código de barras
- Consulta Clientes en Web
- Control de Fumigaciones
- Sistema Administrativo Financiero

Sistema Ganadero:

- Control de Ganado y leche
- Sistema Administrativo Financiero

Sistema de Constructoras e Inmobiliarias con los módulos:

- Control de ventas de inmuebles con Cuentas por cobrar

- Control de Préstamos
- Control de Pólizas
- Seguimiento de BONOS
- Sistema Administrativo Financiero

Todos estos productos van a tener estas características, las cuales se han podido plasmar con lo que necesitan los clientes y lo que podemos desarrollar, en base a las investigaciones y desarrollos de cada uno de ellos

4.2.2. Precio

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.³⁰

³⁰ <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

En el caso de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C., actualmente los precios de sus productos son los siguientes:

- Sistema ERP AS2 WEB: USD 9.500
- Sistema Integrado de información: USD 6.500
- Sistema florícola: USD 9.500 incluido implementación (Producción, comercialización, ventas, bodega)
- Sistema inmobiliario: USD 5.000
- Sistema ganadero: USD 1.300³¹

El establecimiento de precios puede ser una fuente importante de confrontación entre vendedores y compradores. Los vendedores, por supuesto, desean vender el artículo al precio más elevado posible, en tanto que a los compradores les encantaría obtener gratis los artículos que necesitan. En alguna parte entre estos extremos, ambos deben hallar la forma de encontrarse.³²

Estos precios son menores de acuerdo al mercado que se tiene en la ciudad de Quito con la venta de software para la administración, por lo que se utiliza la estrategia de precios de penetración.

³¹ Información proporcionada por Asinfo Asesores Informáticos S.C.

³² L. FERREL. (2003). *Estrategias De Marketing*. México: Thompson Editores. p. 129

4.2.3. Plaza

A fuerza tenía que encontrarse una palabra con P que representara el lugar donde se ofrece el producto. La “plaza” puede ser desde un lugar físico (un restaurante) hasta una serie de países (si es una multinacional). En qué lugar voy a encontrar a mis clientes y cómo ese lugar acompañará y ayudará a la venta. Es una P importante.³³

En el caso de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. la dirección de sus oficinas es en la calle Borgeois N34-507 y Av. República; y su página web es www.asinfo.com.ec

Básicamente, los productos se van distribuyendo con los propios asesores tecnológicos de la empresa, quienes llevan los productos hacia los clientes que ya adquirieron el producto.

La página web es clave para el ofrecimiento de los productos, ya que se encuentra descrito técnicamente los sistemas informáticos, conjuntamente con los cliente a quienes se han atendido y consumen este producto.

Nuestros productos se ofrecen vía internet, redes sociales, plataformas tecnológicas como youtube, flickr, con lo cual logramos que nuestros

³³ http://www.rodinias.com/enciclopedia/index.php?option=com_content&view=article&id=59

usuarios miren pequeñas demostraciones de nuestros productos, tanto en video como en fotografías. Una imagen vale más que mil palabras.

4.2.4. Promoción

La promoción de ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio.³⁴

La promoción en el caso de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. se realizará con material POP, como por ejemplo esferográficos, tarjetas de presentación, jarrones térmicos, relojes de pared y dípticos.

Los esferográficos llevarán el nombre de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. y se los distribuirá por todos los clientes.

Las tarjetas de presentación son una parte muy importante, porque consta de todos los medios de comunicación que las personas que trabajan en ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. tienen para con sus

³⁴ P, KOTLER. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. p. 597

clientes, en este caso, nombre, cargo, número telefónico, dirección electrónica, user de twitter de la empresa, user del canal de youtube, user de facebook de la empresa, user de flickr de la empresa, nombre del blog de la empresa y dirección de la página web de la empresa, conjuntamente con un diseño muy llamativo.

Los jarrones térmicos tendrán el nombre de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. en un lado de éste, al igual que los relojes de pared.

Los dípticos mostrarán información resumida de todo lo que contiene los sistemas informáticos que ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. comercializa, conjuntamente con los beneficios que estos ofrecen. Adicionalmente a esto, se irá distribuyendo a los clientes que van adquiriendo los sistemas informáticos y en la recepción de la oficina para todas las personas que acudan.

4.3. ESTRATEGIA EN PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

TABLA 10

CUADRO DE GASTOS DE LA ESTRATEGIA DE MKT DIGITAL

Podcast	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.100,00	\$ 1.155,00
Blog	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 553,75	\$ 581,44
Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Twitter	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LinkedIn	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63
Web	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25
Diseño Web	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63
Mailing	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58
Flickr	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Youtube	\$ 1.400,00	\$ 1.470,00	\$ 1.543,50	\$ 1.620,68
TOTAL	\$ 7.500,00	\$ 7.875,00	\$ 8.268,75	\$ 8.682,19

Elaborado por: Diego Bonilla

4.3.1. Twitter

Twitter es un servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves desde todo tipo de plataformas, generalmente de sólo texto. Estos mensajes se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han

elegido la opción de recibirlas o suscribirse a ellas. Actualmente es la herramienta utilizada por más de 200 millones de usuarios de todo el mundo para hacer microblogging. Es decir, enviar mensajes cortos de texto (tweets), que no deben superar los 140 caracteres, a un grupo de seguidores. Estos tweets son almacenados en una página del tipo (www.twitter.com/nombredeusuario) donde pueden ser leídos por todo el mundo que la visite.

Las principales características de Twitter son su simplicidad, su facilidad para generar lazos emocionales y su gran poder de movilización. Básicamente su utilización mejora el canal de comunicación directa con el usuario ya que permite generar y adquirir información, atrae la atención y sobre todo, es ideal para la escucha.

Personalizar la cuenta de twitter con el logo de la empresa como foto de perfil y en su bio escribir el slogan de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

Seguir a clientes potenciales y clientes actuales, tanto en sus cuentas personales como en sus cuentas corporativas.

En cada tweet escribir en 140 caracteres los beneficios que tienen los productos y servicios de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C., tanto sus beneficios, como temas de interés actual que puedan llamar la atención de sus seguidores de la cuenta. Es recomendable que se hable

del producto o servicio por cada 10 mensajes que se hagan en twitter, y los demás mensajes sean de interés relacionados con el giro del negocio.

Responder los tweets a ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. de una manera amable y coherente con respecto a las dudas o a los comentarios que se hagan por clientes potenciales o actuales.

Los Retweets son importantes, por lo tanto al momento de que un cliente comparta información de interés e importante, copiar el tweet con comillas y poner las letras “RT” para que su nombre se haga visible.

Los hastags son importantes, se componen del signo “#” y éstos permiten activar un filtro en Twitter, en este caso, para diferenciar lo que como ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. ofrece.

4.3.2. Facebook

Los usuarios cada vez utilizan menos los medios como Google y Yahoo! Para buscar información o Youtube para ver video e incluso han dejado de utilizar populares servicios de correo electrónico. Todos estos procesos se realizan ahora en Facebook, la plataforma integra tantos

servicios y posibilidades que el usuario no ve necesario salir de ella para desarrollar su vida social diaria.

Incluir Facebook en una campaña social es sinónimo de audiencia y servicio, unidos a evolución. De hecho en los últimos tiempos la operativa de Facebook es muy difícil de seguir, cambia día a día. No hay día que note despiertes con un cambio estético en los perfiles, en los servicios para móviles, en la mensajería, en la integración con otros sitios y servicios, en las aplicaciones y un largo etcétera. Esto hace que se haya convertido en una plataforma que está presente, prácticamente, en cualquier lugar que visitemos de la red, ya sea un botón de “Me Gusta” o con un servicio que utilice Facebook Lugares o Facebook Connect.

Personalizar el fan page de Facebook, con el logo de la compañía como foto de perfil y como cover de foto, el slogan de la compañía. Adicionalmente a eso, la información sucinta de la empresa

Colgar fotos de los eventos que ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. sea participe, como por ejemplo eventos sociales, eventos familiares con los empleados, reuniones de carácter benéfico, etc. Es importante que se detalle las personas que participan en las fotografías sin ser etiquetadas, el nombre del evento y la fecha. En el caso de que una persona desee ser etiquetada solicitándolo por Facebook, hacerlo, caso contrario, no.

Interactuar con los clientes tanto en muro principal como por mensajes de Facebook.

Buscar grupos y páginas de Facebook que tengan correlación con los servicios que ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. tiene, en este caso, páginas que clientes actuales y potenciales, como páginas de actores claves del sector, en este caso, administrativo-informático.

Observa los comentarios y recomendaciones de tus clientes acerca de tus productos, pero sobretodo actúa proactivamente y pregúntales tú mismo. En la mayoría de casos, ellos se sentirán importantes y gustosos de colaborar contigo. Facebook es un tesoro de información.

4.3.3. Youtube

Es la red social líder de video online. Su poder reside en ofrecer un sistema fácil y sencillo para publicar y compartir piezas de video, además de facilitar la creación de canales temáticos específicos con importantes posibilidades de personalización. Esto quiere decir que puede emplearse para generar un sistema de comunicación visual con

clientes/consumidores, medios de comunicación y otras audiencias claves.

Youtube es ideal para exhibir videos corporativos y de producto (o ejemplos de trabajos realizados), permite interactuar al usuario con el producto y ofrece la posibilidad de compartir el canal con otros usuarios interesados en la misma temática.

Crear un canal personalizado de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. en el que su foto de perfil sea el logo de la empresa.

Subir al canal todos los videos corporativos que tiene ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C., así como una bienvenida por parte de las personas que están al mando de la empresa, como también técnicos, brindando su servicio y disponiéndose a las órdenes para el público en general.

Buscar los canales de los clientes actuales y potenciales y enviar un mail en el cual se muestre el interés por parte de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. de tenerlos incorporados en la comunidad de Youtube.

Compartir videos que interesen a los clientes y seguidores, relacionados a los temas de interés de acuerdo al giro del negocio.

4.3.4. Flickr

Es una plataforma de gestión de fotografías que combina las funciones tradicionales de una archivo digital (es decir, clasifica las imágenes por categorías, permite indicar el perfil del autor, facilita su envío a otras plataformas, etc.) con algunas herramientas más propias de los programas de tratamiento digital de imágenes mosaicos temáticos o selecciones de zonas sensibles).

Es posible subir fotografías casi desde cualquier soporte, desde el escritorio, correo electrónico o teléfono móvil. Además se pueden almacenar instantáneamente por colecciones, álbumes, juegos y etiquetas. Si además es necesario se pueden editar para, por ejemplo, insertar una marca de agua, borrar ojos rojos o añadir elementos.

Crear el perfil de usuario subiendo una foto de la compañía, con su slogan, y el enlace URL con el nombre ASINFO. uscar a los clientes potenciales y actuales y seguirlos. Es importante enviar mensajes de bienvenida a la comunidad, así predisponerse a las órdenes.

Subir fotografías sobre eventos que ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. participe, detallando las personas que participan, sus cargos, el nombre del evento y la fecha del mismo.

Existe una sección en la cual se pueden hacer discusiones. Estas sirven para solventar dudas acerca de algún producto o servicios que ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. ofrece. Como también se pueden hacer discusiones acerca de temas relacionados con las temáticas relacionadas al giro del negocio. Para solventar dudas acerca de los productos que ofrece ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS, se pueden hacer capturas de imágenes del procedimiento para el manejo del software. Es importante que al momento que el cliente solicite ayuda para el funcionamiento o alguna duda, se la comunique con el nombre de la galería a la cual va estar expuesta las capturas de imágenes con las soluciones, para que el cliente a su vez observe y siga las instrucciones.

4.3.5. LinkedIn

Existen plataformas enfocadas únicamente al mundo laboral que nos pueden resultar en la gestión de proyectos sociales. En general estas plataformas resultan muy útiles para todos, pero como profesionales sociales nos pueden resultar fundamentales para llevar a cabo acciones de visibilidad y marketing.

LinkedIn es la plataforma social orientada a los negocios por excelencia. Es conocida y reconocida profesionalmente a nivel mundial, ya que se trata de una red pensada para los contactos de carácter empresarial y para comunicarse de forma sencilla con los profesionales del mundo de los negocios.

Mirando LinkedIn, sin duda se trata de una gran herramienta para incorporarla a la gestión de corporativa de campañas sociales, y sobre todo, fomentar la visibilidad como marca empresarial y personal, en caso de que sea necesario para cumplir los objetivos estratégicos. Cuenta con la mayor red de profesionales conectada del mundo ya que se sumaba más de 90 millones de usuarios a finales del 2010, de los cuales más de la mitad se encuentran fuera de USA. Con usuarios en más de 200 países distintos, 560.000 profesionales visitan diariamente su página y cada segundo se crea un nuevo perfil en ella.

Crear la cuenta corporativa de ASINFO ASESORES INFORMATICOS S.C. en LinkedIn, con foto de perfil del logo de la empresa y el slogan, llenando de los enlaces que tiene la compañía con las demás redes sociales (cuentas de Facebook, Twitter, Flickr) y detallando la Misión, Visión, Valores Corporativos y productos/servicios que ofrece.

Buscar a los clientes actuales y potenciales, especialmente sus cuentas corporativas, como también las cuentas personales de las personas con

quienes se tiene contacto directo para todo lo que tiene que ver con dudas e información de productos/servicios.

Crear grupos de debate acerca de los diferentes productos y servicios que ofrece ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C., tomado en cuenta el producto estrella que brinda, cuyo nombre es ERP AS2 WEB.

Participar en debates externos de nuestra cuenta para así darnos a conocer y dar a conocer los conocimientos que se tienen acerca del giro del negocio y de los productos/servicios que ofrece ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

4.4. ESTRATEGIA DE BLOGS Y SITIOS WEB

4.4.1. Blog

Un blog no es más que una publicación online con mensajes, artículos o reseñas mostradas con una cierta periodicidad, que son presentadas en

orden cronológico inverso, es decir lo último que se ha añadido es lo primero que aparece en la pantalla. Pero a día de hoy, sus funcionalidades y posibilidades son ilimitadas. Wordpress es el sitio que se utiliza para la creación de blogs.

En la cabecera publicar el nombre de la empresa y su slogan.

Los contenidos que se vayan escribiendo, son para ofrecer los productos que la empresa tiene en su haber, con las ventajas que tienen cada una de ellas.

En la parte posterior se pueden hacer públicas tanto comentarios como sugerencias y dudas, por lo que este espacio cobra mucha importancia, especialmente para la comunicación con las personas y/o clientes.

En los blogs se van guardando las publicaciones que se van haciendo con el pasar del tiempo, por lo que puede servir como una fuente de información importante para las empresas clientes si es que necesitasen solventar algunas dudas.

Las etiquetas son indispensables para señalar los temas de interés que la empresa maneja para sus clientes, en este caso, las etiquetas pueden ser:

- Sistema integrado de información
- ERP AS2
- Sistemas Constructoras Inmobiliarias

- Sistema Integrado de Información Florícola
- Sistema Ganadero

4.4.2. Sitios Web

Un sitio web es un conjunto de páginas web ordenadas jerárquicamente bajo una misma dirección web (URL). Este grupo de páginas se entrelazan entre sí por medio de los denominados *Hipervínculos* — también conocidos como links o enlaces — lo que en resumen da como resultado un sitio web.³⁵

Actualmente la empresa ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. ya tiene una página web, la cual contiene toda la información de los productos y servicios que ofrece, como contactos, misión, visión, valores corporativos, clientes y opciones para ingresar a soporte técnico y una encuesta de satisfacción al cliente. Es decir tiene todo lo relacionado con la comunicación de una página web con los internautas.

³⁵ <http://www.wevxs.com/inegocios/sitios-web/que-es-un-sitio-web/>

Lo que no posee la página web de la empresa, son enlaces de interés, en este caso, los enlaces de todas los sitios en redes sociales que tiene la empresa y su blog.

4.4.2.1. Google Trends (google.com/trends)

Es una aplicación online que nos ofrece información relevante sobre la tendencia que han tenido ciertas búsquedas a lo largo del tiempo. Es ideal para conocer información de la tendencia que ha seguido un determinado término o una serie de palabras, compararlas y obtener información útil sobre nuevas posibilidades para nuestro contenido. Una de las ventajas de Trends es que permite ver las tendencias de interés de los usuarios permitiéndonos aprovechar los momentos en alza de determinadas palabras para lanzar basadas ellas. Además los datos pueden exportarse a un fichero con formato Excel, de modo que podamos disponer de una base de datos de resultados interesantes para nuestra labor.

4.4.2.2. BlogPulse (blogpulse.com)

Basta con crear un perfil para disponer de todo tipo de información sobre nuestro blog como datos generales, posts publicados, citas, tendencias, fuentes o temáticas similares. Además dispone de información de referencias como enlaces más populares, lo más visto hoy, videos del día, lo más enlazado y varias decenas de opciones más.

4.5. ESTRATEGIA DE E-MAILING Y PODCAST

4.5.1. E- Mailing

El email marketing es hoy en día uno de los medios más eficientes y económicos que existen para comunicar promociones o información de

cualquier tipo. Las personas lo primero que hacen en la mañana es verificar su casilla de email.

La frecuencia de envío de e-mails debe estar de acuerdo con la campaña publicitaria. Enviar correos electrónicos con regularidad, pero sin llenar las bandejas de entradas de su base.

Generar sentido de pertenencia, es decir hacer sentir a quienes se ha enviado el correo que pertenece a un club exclusivo.

Personalizar el correo electrónico, con nombre de quien envía y la empresa a la que pertenece. También se debe incluir el nombre de contacto en caso de preguntas que realicen los clientes.

4.5.2. Podcast

El Podcast corporativo es la más reciente herramienta de E-Marketing, que permite a las marcas llegar directamente a sus consumidores sin necesidad de utilizar los costosos medios tradicionales (Radio y TV). El Podcast es un archivo de audio que se descarga de Internet mediante suscripción, de manera que el consumidor recibe periódicamente el audio

solicitado a través de la red, para que luego pueda escucharlo en su computadora, o descargarlo en su iPOD o reproductor MP3 portátil.³⁶

El software para realizar podcasts es Audacity, completamente gratis.

Para crear podcast, se necesita de un micrófono que se pueda conectar a la PC. En este caso, los podcasts no se harán con música de fondo, puesto que existe protección de los derechos de autor para incluir cualquier tipo de música, y eso necesita de paga. Se harán un total de 8 podcasts, los cuales se hablarán de los productos que ofrece ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. y que no duren más de 10 minutos.

El primer podcast hablará del software ERP AS2 WEB, con lo que contiene y beneficios.

El segundo podcast hablará del Sistema Integrado de Información, con lo que contiene y beneficios.

El tercer podcast hablará del Sistema de Constructoras e Inmobiliarias, con lo que contiene y beneficios.

El cuarto podcast hablará del Sistema Integrado de Información Florícola, con lo que contiene y beneficios.

El quinto podcast hablará del Sistema Ganadero, con lo que contiene y beneficios.

³⁶ <http://www.radiodifusion.com/Servicios-para-empresas/podcastpro.html>

El seto podcast hablará de los Otros Productos (soporte hardware, soporte software y ventas de computadores e impresoras), con lo que contiene y beneficios.

4.6.MONITORIZACIÓN Y CONTROL

En este punto, cabe recalcar que para el manejo de todas las redes sociales, plataformas tecnológicas, etc., se necesita conocer los siguientes aspectos:

- Mostrar respeto. Tratar al usuario como nos gustaría que nos tratara a nosotros.
- Mostrar responsabilidad. Pensar antes de decir algo inadecuado.
- Mostrar integridad. Actuar de manera sincera y transparente.
- Mostrar ética. Cumplir con nuestro objetivo bajo unas normas morales.
- Mostrar conocimiento. Di algo que pueda interesar al usuario.

Sin embargo, hoy no basta con saber lo que se dice, ni cuando se dice. Es necesario ponerse manos a la obra y comenzar a dar soporte y a responder a todo lo que el usuario nos demanda. Ahí es donde comienza lo que se podría denominar la gestión de la reputación online.

Las herramientas que nos pueden ayudar en la monitorización y control son las siguientes:

- BrandFo (Brandfo.com)

Rápido y útil para obtener opiniones en blogs, foros y noticias en medios.

- BackType (Backtype.com)

Rastrea todos los comentarios de los usuarios en los blogs.

- Google Alerts (Google.com/alerts)

Para, sin hacer nada, recibir información por correo electrónico sobre un término, marca, nombre, etc.

- Social Mention (Socialmention.com)

Se basa en índices como fuerza, sentimiento y pasión en los comentarios o alcance de las opiniones.

- ReputaciónXL (Rx1.com)

Monitoriza términos o direcciones Web en las fuentes deseadas para luego enviar alertas.

- Whostalkin (whostalkin.com)

Muy completa ya que ofrece opciones de monitorización en blogs, foros, plataformas, etc.

- SamePoint (Samepoint.com)

Ofrece una imagen de los lugares que hablan sobre lo monitorizado.

- Swotti (Swotti.com)

Despliega una lista de menciones de fuentes diversas (wikis, fórums, webs con valoración)

- BlogPulse (Blogpulse.com)

Una herramienta muy potente para índices de búsquedas muy frecuentes.

CAPITULO 5

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero consiste en recopilar los resultados financieros para comprar y estudiar las relaciones existentes entre los diferentes grupos de cada uno y observar los cambios presentados por las distintas operaciones de la empresa.³⁷

5.1.ANÁLISIS DE BALANCE GENERAL

El balance general es un resumen de los activos de una organización y de las demandas sobre estos activos en un espacio de tiempo determinado.³⁸

³⁷ F., WESTON, (1995) Manual de Administración Financiera. España: Emasa S.A. 7ma Edición. P. 46

³⁸ CERTO S., PETER P., Dirección Estratégica, 1996, McGraw Hill, pag. 292

En los activos fijos, tenemos en el 2013 una adquisición de computadoras por USD 10.000, las cuales se ven reflejadas con las depreciaciones respectivas en los años siguientes. En el año 2014 proyectamos una adquisición de una camioneta por el monto de USD 20.000, en el que se ve reflejado también en las depreciaciones de los años siguientes. Igualmente en el 2014 se adquiere una laptop por el monto de USD 3.000.

El pasivo corriente va teniendo rubros como por ejemplo las obligaciones bancarias, que se van pagando de acuerdo a la tabla de amortización de cada uno de los préstamos que se planificaron para la adquisición de nuevos activos fijos.

El patrimonio va teniendo un aumento gracias a las utilidades de los años 2013, 2014 2015 y 2016.

TABLA 11

CUADRO DE ESTADO DE SITUACIÓN ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

ACTIVO CORRIENTE	2012		2013	2014	2015	2016
Caja, Bancos	\$ 18.060,82		\$ 18.060,82	\$ 15.770,53	\$ 9.186,26	\$ 2.696,56
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 18.060,82	100%	\$ 18.060,82	\$ 15.770,53	\$ 9.186,26	\$ 2.696,56
ACTIVO FIJO	2012		2013	2014	2015	2016
Equipos de Computación	\$ 5.391,71	30%	\$ 15.391,71	\$ 18.391,71	\$ 18.391,71	\$ 18.391,71
Deprec. Acum. Equipos Computación	\$ (3.647,42)	-20%	\$ (3.333,33)	\$ (4.333,23)	\$ (4.333,23)	\$ (999,90)
Muebles y Enseres	\$ 6.160,00	34%	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00
Deprec. Acum. Muebles y Enseres	\$ (1.998,00)	-11%	\$ (616,00)	\$ (1.232,00)	\$ (1.848,00)	\$ (2.464,00)
Vehículos	\$ 29.354,92	163%	\$ 29.354,92	\$ 49.354,92	\$ 49.354,92	\$ 49.354,92
Deprec. Acum. Vehículos	\$ (14.732,28)	-82%	\$ (5.870,98)	\$ (15.741,97)	\$ (19.741,97)	\$ (23.741,97)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 20.528,93	114%	\$ 41.086,32	\$ 52.599,43	\$ 47.983,43	\$ 46.700,76

ACTIVO DIFERIDO						
(INTANGIBLE)	2012		2013	2014	2015	2016
Gastos de Constitución	\$ 772,01	4%	\$ 772,01	\$ 772,01	\$ 772,01	\$ 772,01
Amort. Gastos Constitución	\$ (229,45)	-1%	\$ (154,40)	\$ (308,80)	\$ (463,21)	\$ (617,61)
Seguro Prepagado	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.075,51
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 542,56	3%	\$ 617,61	\$ 463,21	\$ 308,80	\$ 5.229,91
TOTAL DE ACTIVO	\$ 39.132,31	217%	\$ 59.764,74	\$ 68.833,16	\$ 57.478,50	\$ 54.627,23

PASIVO CORRIENTE	2012		2013	2014	2015	2016
Consumo Celular por Pagar	\$ 359,00	2%	\$ 366,14	\$ 373,41	\$ 380,84	\$ -
Proveedores General	\$ 4.692,00	26%	\$ 12.862,70	\$ 14.131,06	\$ 10.126,78	\$ -
Préstamo Accionistas	\$ 669,91	4%	\$ 669,91	\$ 669,91	\$ 669,91	\$ 669,91
Obligaciones Bancarias	\$ -		\$ 690,29	\$ 1.094,71	\$ 1.189,27	\$ 1.292,10
Sueldos por Pagar	\$ 6.361,11	35%	\$ 12.862,70	\$ 14.131,06		\$ -
Aportes IESS por Pagar	\$ 684,63	4%	\$ 710,58	\$ 737,52	\$ 765,48	\$ 794,49
SRI por Pagar	\$ 401,38	2%	\$ 410,30	\$ 419,42	\$ 428,74	\$ 438,27
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 13.168,03	73%	\$ 28.572,62	\$ 31.557,09	\$ 13.561,01	\$ 3.194,77
TOTAL PASIVO	\$ 13.168,03	73%	\$ 28.572,62	\$ 31.557,09	\$ 13.561,01	\$ 3.194,77
PATRIMONIO NETO	2012		2013	2014	2015	2016
Capital Social	\$ 17.741,21	98%	\$ 17.741,21	\$ 17.741,21	\$ 17.741,21	\$ 17.741,21
Otras Reservas	\$ 0,00	0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Retenida	\$ 0,00	0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Utilidad del Ejercicio	\$ 8.223,07	46%	\$ 13.450,91	\$ 19.534,86	\$ 26.176,27	\$ 33.691,26
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 25.964,28	144%	\$ 31.192,12	\$ 37.276,07	\$ 43.917,48	\$ 51.432,47
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 39.132,31	217%	\$ 59.764,74	\$ 68.833,17	\$ 57.478,49	\$ 54.627,23

Elaborado por: Diego Bonilla

5.2. ANÁLISIS ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados presupuestado indica los niveles de ingresos en función de las ventas y los niveles de gastos, en función de la producción y estimaciones por áreas.

El siguiente cuadro mostrará la proyección del Estado de Resultados de ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. proporcionó la información del estado de resultados del año 2012, la cual sirve de base para la proyección de ventas de los años 2013, 2014, 2015 y 2016.

Para el año 2013, se proyecta un crecimiento de ventas del 10% con respecto al año 2012, tomando en cuenta que en este año se aplica el gasto de estrategia de marketing digital. Para el año 2013 se intensifica las relaciones comerciales con los clientes actuales, es decir, se tiene un trato más personalizado, directo, sin las trabas de tener que ir al lugar de los hechos, sino tratar las soluciones virtualmente, con las bondades que nos trae la internet y todas sus herramientas. Los gastos de ventas para el año 2013 van creciendo un 5% con respecto al año 2012, al igual que los gastos administrativos. Los gastos de sueldo crecen de acuerdo a la tasa de inflación que se tiene en el año (4,10%). Adicionalmente a esto, tenemos los gastos de estrategia de marketing digital, el cual está estipulado en USD 7.500,00. Este gasto irá creciendo un 5% cada año en la

proyección. Los gastos de ventas serán destinados en capacitación del personal en el trato y atención al cliente, capacidad de hablar y expresarse corporativamente e imagen pública.

Para el año 2014 se proyecta un crecimiento de ventas del 10% con respecto al año 2013, tomando en cuenta que ya tendremos la experiencia de un año con la aplicación del modelo de marketing digital. Esta será una oportunidad para que se puedan abrir nuevos mercados en los alrededores de la ciudad de Quito, en los cuales comprenden los pueblos de Checa, Guayllabamba, Cayambe, Pifo, Tababela, Machachi, Puembo, Tambillo, todo esto en cuanto a las ubicaciones que tienen las empresas tanto florícolas como ganaderas. Igualmente se desarrollará las soluciones informáticas que se ofrecen al mercado, para la administración de bodegaje de las florícolas, con un sistema de ERP más eficiente, más fácil para el uso del personal de las empresas florícolas de bodega y administración, y más rápido en términos de interface. Así mismo, de acuerdo a las ambiciones que se tienen en este año, como en crecimiento en ventas y captación de mercado, se tendrá un incremento de los gastos de ventas, administrativos del 5% y en cuanto a sueldos de acuerdo a la tasa de inflación actual (4,13%)

Para el año 2015 se proyecta un crecimiento en ventas del 10% con respecto al año anterior (2014). Es decir, las ventas tendrán un total de USD 180.496,66, gracias a la búsqueda de mercado en otras provincias como son las de Tungurahua, Imbabura, Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar. La apertura de mercado será en esas provincias, las cuales son sedes de empresas que se dedican a la ganadería y a la floricultura. Justamente en ese año se podrá

desarrollar otros paquetes informáticos que se ofrece, como por ejemplo el de bodegaje que en el caso de las florícolas es clave, el de comercialización y contable que tanto las florícolas como las ganaderas la utilizan con mayor frecuencia (Sistema Integrado de Información Florícola). Igualmente se conseguirán alianzas estratégicas con empresas constructoras que prestan sus servicios en proyectos ubicados en las provincias de Tungurahua, Imbabura, Cotopaxi y Chimborazo. También se fortalecerá los lazos comerciales con las empresas constructoras que ya se tienen, presentando nuevas facilidades para la administración contable y de activos fijos que estas empresas utilizan, en términos de viabilidad tecnológica y eficiencia en el manejo de éstos. Los gastos de administración, ventas y de estrategia de marketing digital van a seguir creciendo en un 5% y los gastos de sueldos de acuerdo a la tasa de inflación actual (4,10%).

Para el año 2016 se proyecta un crecimiento de ventas del 10% con respecto al año anterior, es decir 2015, cuyo nuevo rubro en ventas será de USD 198.546,33. Este crecimiento será basado en mejoras del servicio de soporte, trato más personalizado, soluciones rápidas y eficientes, gestión del tiempo. Tendremos una apertura de mercado en provincias del interior de la costa ecuatoriana, las cuales están compuestas especialmente por empresas ganaderas. Ofertaremos nuestros paquetes administrativos-financieros a empresas que manejan de una forma empírica y desordenada a haciendas y quintas, lo cual permitirá obtener una radiografía más ordenada y acercada a la realidad de sus activos fijos, información contable y comercialización. Las provincias serán Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas y Manabí. En el caso de la

provincia del Guayas se buscará la apertura de mercado en ciudades como El Empalme, Balzar, Salitre, Jujan, Simón Bolívar, Bucay, El Triunfo. En la provincia de Manabí, en ciudades como Chone, Calceta, Pedernales y Jipijapa.

Igualmente con la apertura que nos brinda el marketing digital, se mirará nuevos mercados en países vecinos como Colombia, Perú, Panamá y Venezuela, ya que los precios competitivos que se maneja son específicamente en moneda del dólar, una moneda universal y fuerte, promocionando nuestros servicios en canales como en Youtube, redes sociales, página web, LinkedIn y podcasts con las experiencias de nuestros clientes en las industrias ganaderas, constructoras y florícolas

TABLA 11

CUADRO DE PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

AÑO		2012		2013		2014		2015		2016
TOTAL INGRESOS		\$ 135.609,82	10%	\$ 149.170,80	10%	\$ 164.087,88	10%	\$ 180.496,66	10%	\$ 198.546,33
(-) COSTO DE VENTAS										
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 135.609,82		\$ 149.170,80		\$ 164.087,88		\$ 180.496,66		\$ 198.546,33
GASTOS DE VENTAS	5%	\$ (18.500,32)		\$ (19.425,34)		\$ (20.396,61)		\$ (21.416,44)		\$ (22.487,26)
GASTOS DE SUELDOS	4%	\$ (74.054,06)		\$ (77.090,27)		\$ (80.250,97)		\$ (83.541,26)		\$ (86.966,45)
GASTOS	5%	\$		\$		\$		\$		\$

ADMINISTRATIVOS		(23.097,04)		(24.196,90)		(25.406,74)		(26.677,08)		(28.010,94)
GASTOS DE ESTRATEGIA				\$		\$		\$		\$
MKT DIGITAL	5%	\$ -		(7.500,00)		(7.875,00)		(8.268,75)		(8.682,19)
TOTAL GASTOS		\$ (115.651,42)		\$ (128.212,51)		(133.929,32)		(139.903,53)		(146.146,84)
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 19.958,40		\$ 20.958,29		\$ 30.158,55		\$ 40.593,13		\$ 52.399,49
GASTOS FINANCIEROS		\$ -		\$ (800,00)		(2.744,78)		(2.650,22)		(2.547,39)
OTROS INGRESOS		\$ -		\$ -		-		\$ -		\$ -
UTLIDAD ANTES REP.		\$ 19.958,40		\$ 20.158,29		\$ 27.413,78		\$ 37.942,92		\$ 49.852,10
15% TRABAJADORES		\$		\$		\$		\$		\$

		(2.993,76)		(3.023,74)		(4.112,07)		(5.691,44)		(7.477,82)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 16.964,64		\$ 17.934,54		\$ 26.046,49		\$ 34.901,70		\$ 44.921,68
25% IMPUESTOS		\$ (4.241,16)		\$ (4.483,64)		\$ (6.511,62)		\$ (8.725,42)		\$ (11.230,42)
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 12.723,48		\$ 13.450,91		\$ 19.534,86		\$ 26.176,27		\$ 33.691,26

Elaborado por: Diego Bonilla

5.3. ANÁLISIS FLUJO DE CAJA

Un flujo de caja es la presentación sobre un cuadro, en cifras, para diversos períodos hacia el futuro, y para diversos ítems o factores, de cuando va a entrar o salir, físicamente, dinero.

El objetivo fundamental del flujo de caja es apreciar, por período, el resultado neto de Ingresos de dinero menos giros de dinero, es decir, en qué período va a sobrar o a faltar dinero, y cuánto, a fin de tomar decisiones sobre qué se hace:

O invertir el dinero cuando sobra, es decir, cuando hay excedente de caja, o conseguir el dinero que se necesita para operar, bien con socios o con financiadores.”³⁹

En el análisis de flujo de caja, hay que aclarar que en el año 2013 se va adquirir cinco computadoras a un precio de USD2.000 ya que se planea ampliar la cantidad de computadoras dentro de la empresa para hacer frente a las proyecciones de ventas que se va a tener en un periodo de 4 años. Para eso se contará con un préstamo con las siguientes características:

³⁹ <http://www.monografias.com/trabajos66/flujo-caja/flujo-caja.shtml>

TABLA 12

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRIMER PRÉSTAMO AÑO 2013

PRÉSTAMO	\$ 10.000	AÑOS	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	PENDIENTE
TIEMPO	10 AÑOS	0				\$ 10.000,00
TASA	8%	1	\$ 1.490,29	\$ 800,00	\$ 690,29	\$ 9.309,71
PERIODOS	10	2	\$ 1.490,29	\$ 744,78	\$ 745,52	\$ 8.564,19
AÑOS	10	3	\$ 1.490,29	\$ 685,13	\$ 805,16	\$ 7.759,03
		4	\$ 1.490,29	\$ 620,72	\$ 869,57	\$ 6.889,45
		5	\$ 1.490,29	\$ 551,16	\$ 939,14	\$ 5.950,32
		6	\$ 1.490,29	\$ 476,03	\$ 1.014,27	\$ 4.936,05
		7	\$ 1.490,29	\$ 394,88	\$ 1.095,41	\$ 3.840,63
		8	\$ 1.490,29	\$ 307,25	\$ 1.183,04	\$ 2.657,59
		9	\$ 1.490,29	\$ 212,61	\$ 1.277,69	\$ 1.379,90
		10	\$ 1.490,29	\$ 110,39	\$ 1.379,90	\$ 0,00

Elaborado por: Diego Bonilla

Para el año 2014 se realizará un préstamo para la adquisición de una camioneta, la cual nos ayudará para la transportación hacia las otras provincias que se van abrir mercados, es decir a provincias del Cotopaxi, Tungurahua, Imbabura, Santo Domingo, Los Ríos, Manabí, Chimborazo, la tabla es la siguiente:

TABLA 13

TABLA DE AMORTIZACIÓN SEGUNDO PRÉSTAMO AÑO 2013

PRÉSTAMO	\$ 20.000	AÑOS	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	PENDIENTE
TIEMPO	20 AÑOS	0				\$ 20.000,00
TASA	10%	1	\$ 2.349,19	\$ 2.000,00	\$ 349,19	\$ 19.650,81
PERIODOS	20	2	\$ 2.349,19	\$ 1.965,08	\$ 384,11	\$ 19.266,70
AÑOS	20	3	\$ 2.349,19	\$ 1.926,67	\$ 422,52	\$ 18.844,17
		4	\$ 2.349,19	\$ 1.884,42	\$ 464,78	\$ 18.379,40
		5	\$ 2.349,19	\$ 1.837,94	\$ 511,25	\$ 17.868,14
		6	\$ 2.349,19	\$ 1.786,81	\$ 562,38	\$ 17.305,77
		7	\$ 2.349,19	\$ 1.730,58	\$ 618,62	\$ 16.687,15
		8	\$ 2.349,19	\$ 1.668,72	\$ 680,48	\$ 16.006,67
		9	\$ 2.349,19	\$ 1.600,67	\$ 748,53	\$ 15.258,15
		10	\$ 2.349,19	\$ 1.525,81	\$ 823,38	\$ 14.434,77
		11	\$ 2.349,19	\$ 1.443,48	\$ 905,72	\$ 13.529,06
		12	\$ 2.349,19	\$ 1.352,91	\$ 996,29	\$ 12.532,77
		13	\$ 2.349,19	\$ 1.253,28	\$ 1.095,92	\$ 11.436,85
		14	\$ 2.349,19	\$ 1.143,69	\$ 1.205,51	\$ 10.231,35
		15	\$ 2.349,19	\$ 1.023,13	\$ 1.326,06	\$ 8.905,29
		16	\$ 2.349,19	\$ 890,53	\$ 1.458,66	\$ 7.446,62
		17	\$ 2.349,19	\$ 744,66	\$ 1.604,53	\$ 5.842,09
		18	\$ 2.349,19	\$ 584,21	\$ 1.764,98	\$ 4.077,11
		19	\$ 2.349,19	\$ 407,71	\$ 1.941,48	\$ 2.135,63

20	\$ 2.349,19	\$ 213,56	\$ 2.135,63	\$ 0,00
----	-------------	-----------	-------------	---------

Elaborado por: Diego Bonilla

Este monto vendrá acompañado con un aporte de capital de USD 3.000 para la adquisición de una laptop adicional para llevar al trabajo que implica viajar.

TABLA 14

CUADRO DE PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

	2012	2013	2014	2015	2016
(A) INGRESOS OPERACIONALES	\$ 135.609,82	\$ 149.170,80	\$ 164.087,88	\$ 180.496,66	\$ 198.546,33
Recuperación por Ventas	\$ 135.609,82	\$ 149.170,80	\$ 164.087,88	\$ 180.496,66	\$ 198.546,33
(B) EGRESOS OPERACIONALES	\$ 115.651,42	\$ 128.212,51	\$ 133.929,32	\$ 139.903,53	\$ 146.146,84
GASTOS DE VENTAS	\$ 18.500,32	\$ 19.425,34	\$ 20.396,61	\$ 21.416,44	\$ 22.487,26
GASTOS DE SUELDOS	\$ 74.054,06	\$ 77.090,27	\$ 80.250,97	\$ 83.541,26	\$ 86.966,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	\$	\$	\$	\$ 28.010,94

	23.097,04	24.196,90	25.406,74	26.677,08	
GASTOS DE MARKETING DIGITAL	\$ -	\$ 7.500,00	\$ 7.875,00	\$ 8.268,75	\$ 8.682,19
(C) FLUJO DE CAJA OPERACIONAL (A-B)	\$ 19.958,40	\$ 20.958,29	\$ 30.158,55	\$ 40.593,13	\$ 52.399,49
(D) INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 10.000,00	\$ 23.000,00	\$ -	\$ -
Créditos contraerse corto y mediano plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Créditos a contraerse a largo plazo		\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -
Aportes de Capital	\$ -	\$ -	\$ 3.000,00	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(E) EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 19.958,40	\$ 33.248,58	\$ 59.742,82	\$ 47.082,84	\$ 58.786,37
Pago de Intereses	\$ -	\$	\$ 2.744,78	\$	\$ 2.547,39

		800,00		2.650,22	
Pago Crédito a largo Plazo	\$ -	\$ 1.490,29	\$ 3.839,49	\$ 3.839,49	\$ 3.839,49
Pago partic. Utilidades a Empleados (15%)	\$ 2.993,76	\$ 3.023,74	\$ 4.112,07	\$ 5.691,44	\$ 7.477,82
Pago Impuesto a la Renta (25%)	\$ 4.241,16	\$ 4.483,64	\$ 6.511,62	\$ 8.725,42	\$ 11.230,42
Reparto de Utilidades	\$ 12.723,48	\$ 13.450,91	\$ 19.534,86	\$ 26.176,27	\$ 33.691,26
Adquisición de Activos Fijos	\$ -	\$ 10.000,00	\$ 23.000,00	\$ -	\$ -
(F) FLUJO NO OPERACIONAL GENERADO (D-E)	\$ (19.958,40)	\$ (23.248,58)	\$ (36.742,82)	\$ (47.082,84)	\$ (58.786,37)
(G) FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ -	\$ (2.290,29)	\$ (6.584,26)	\$ (6.489,70)	\$ (6.386,88)

(H) SALDO INICIAL DE CAJA	18.060,82	\$ 18.060,82	\$ 15.770,53	\$ 9.186,26	\$ 2.696,56
(I) SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 18.060,82	\$ 15.770,53	\$ 9.186,26	\$ 2.696,56	\$ (3.690,32)

Elaborado por: Diego Bonilla

5.4.RAZONES FINANCIERAS

Las razones tienen por objetivo ayudar a evaluar los estados financieros.

5.4.1. Razón del Circulante

El activo circulante incluye normalmente efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios. El pasivo circulante se compone de cuentas por pagar, documentos por pagar a corto plazo, vencimientos corrientes de deuda a largo plazo, impuestos acumulados y otros gastos acumulados.⁴⁰

La razón del circulante mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. Se lo lee en veces.

$$\text{Razón del circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

⁴⁰ EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson. Segunda Edición PAG. 116

5.4.2. Rotación del activo total

Mide la rotación del activo total de la compañía; se calcula dividiendo las ventas entre el activo total:⁴¹

$$\text{Rotación de Activo Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

La rotación del activo total indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. En el caso de empresas que ofrecen servicios informáticos el índice aceptable es de 1,0 veces.

5.4.3. Margen de utilidad sobre Ventas

Este margen, que se calcula dividiendo la utilidad neta entre las ventas, indica la utilidad por dólar de ventas:⁴²

⁴¹ EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson. Segunda Edición PAG. 119

$$\text{Margen de utilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$$

El índice del margen de utilidad sobre ventas indica el aumento de la utilidad conforme pasan los años y se lo lee en porcentaje.

5.4.4. Rendimiento sobre el activo total (ROA)

Esta razón mide la relación de la utilidad neta con el activo total después de impuestos e intereses:⁴³

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activo}} \times 100$$

La razón del rendimiento sobre el activo (ROA) permite medir la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto es el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, mejor y se lo lee en centavos.

⁴² EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson. Segunda Edición PAG. 121

⁴³ EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson. Segunda Edición PAG. 123

5.4.5. Rendimiento sobre el Patrimonio

Es la razón contable más importante e indica la utilidad neta del capital y mide el rendimiento sobre el capital:⁴⁴

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$$

El ROE mide el retorno ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa y se lo lee en centavos

TABLA 15

CUADRO DE RAZONES FINANCIERAS ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C.

RAZONES FINANCIERAS	2012	2013	2014	2015	2016
Razón del circulante	1,29	0,63	0,50	0,68	0,84
Rotación del activo total	3,47	2,50	2,38	3,14	3,63
Margen de utilidad sobre ventas	0,09	0,09	0,12	0,15	0,17
Rendimiento sobre el activo total ROA	0,33	0,23	0,28	0,46	0,62
Rendimiento sobre el capital ROE	0,49	0,43	0,52	0,60	0,66

Elaborado por: Diego Bonilla

⁴⁴ EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson. Segunda Edición PAG. 113

De acuerdo a la razón circulante, mide la capacidad de cumplir con las obligaciones de corto plazo. Durante los años, la empresa ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. va teniendo niveles aceptables de liquidez. En el año 2014 este índice baja puesto que en ese año se tiene que hacer el pago de dos obligaciones bancarias, es decir el préstamo tanto para la adquisición de las computadoras, como la adquisición de la camioneta. Pero conforme va pasando el tiempo, estos índices van aumentando, lo cual demuestra que mientras se va pagando los préstamos, la empresa va recuperando su capacidad de liquidez. Es decir desde el año 2015 sube a 0,68 y en el año 2016 a 0,84.

La rotación del activo total indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. En el caso de la empresa, para el 2012 tenemos un índice del 3,47 la cual baja a 2,50 para el año 2013. Esto quiere decir que en 2012 la empresa vuelve a cambiar sus activos en 3,47 veces, y en 2013, 2,50 veces. Con el tiempo este índice va aumentando, lo que quiere decir que aumenta eficiencia en el uso de sus activos de la empresa.

El índice del margen de utilidad sobre ventas indica el aumento de la utilidad conforme pasan los años. En el año 2012 y 2013 permanece en 9%, conforme pasan los años este índice va mejorando, 2014 llega a 12%, 2015 llega a 15% y 2016 llega a 17%, es decir, subió en 8 centavos por cada dólar de ventas.

En el año 2012 se tiene un ROA de 33 centavos, la cual baja para el 2013 a 23 centavos. Conforme pasan los años, este índice va mejorando, es decir, la empresa va ganando en el año 2014, 28 centavos por cada dólar de inversión en activos. En el 2015 son 46 centavos y en el 2016 sube a 62 centavos.

El ROE mide el retorno ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa. Generalmente, cuanto más alto es este rendimiento, más ganan los propietarios. En este caso, el 2013 será el año en que menos ganen los propietarios ya que es el índice más bajo con 43%. Este índice va mejorando con el paso del tiempo, en el cual demuestran que las utilidades van aumentando. En el año 2014, cada accionista gana 52 centavos por cada dólar de patrimonio, en el año 2015, ganan 60 centavos y en el 2016, 66 centavos.

CAPITULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

- La empresa ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. se desenvuelve en un mercado en el que siete de cada 10 ecuatorianos utilizan internet para diversos fines, es decir, la aceptación a este medio de comunicación y digital ya tiene una posición muy relevante con relación a otros años que no la tenía y cada vez está en alza, estabilidad política en un país desde el año 2006, mayor disciplina en el pago de los impuestos al Fisco y mayor apoyo para la industria ecuatoriana, con relación a la industria extranjera, en este caso en el mercado de software para administración de empresas.

- Las variables que proporcionan a la empresa ASINFO un escenario de posible desarrollo, siempre y cuando sean aprovechadas, compone el crecimiento de mercado en un 10%, pocas empresas conocidas y de prestigio en la creación, producción y comercialización de software administrativo-financiero para empresa, actualización permanente de nuevas tecnologías y clientes identificados con la empresa.
- Se determina que las variables más importantes que podrían desestabilizar a la empresa son el ingreso de nuevos competidores, alta sensibilidad de los clientes ante el incremento de precios y desconocimiento de algunos aspectos de la competencia.
- Se escogió la industria ganadera, florícola y constructora, ya que ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. se desenvuelve mayoritariamente en esas actividades económicas y sus productos están enfocados para la administración de empresas que se manejan en esas industrias.
- ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. de acuerdo al estudio de mercado, puede entrar al ámbito de la industria florícola, constructora y ganadera con los siguientes parámetros:

Florícolas:

- El estudio se hizo a 46 empresas florícolas, y los resultados nos dieron mayor énfasis en el uso de los paquetes de comercialización, de administración de activos fijos y de bodega, con un margen de precio que va desde los USD 700 hasta USD 900, en canales de comunicación como son las herramientas del correo electrónico, página web y redes sociales, y vía telefónica para cubrir una insatisfacción del 22%.

Constructoras:

- El estudio se hizo a 15 empresas constructoras, y los resultados nos dieron mayor énfasis en los paquetes de comercialización, contable y de activos fijos, con un margen de precio que va desde los USD 700 hasta los USD 1000, en canales de comunicación como son el correo electrónico, página web y redes sociales, como también visitas técnicas, para cubrir la insatisfacción del 57%.

Ganaderas:

- El estudio se hizo a 5 empresas ganaderas, y los resultados nos dieron mayor énfasis en los paquetes de comercialización y contable, con un margen de precios que van desde los USD 700 hasta los USD 1000, en canales de comunicación como son tanto el correo electrónico, página web y redes sociales, como visitas técnicas, para cubrir una insatisfacción del 22%.

- Las estrategia desarrollada en marketing digital ó e-business para ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. le da un enfoque de diferenciación, y a su vez, un valor agregado a sus clientes para fortalecer la comunicación entre ambas partes y cumplir la apertura de mercados hacia nuevas ciudades alrededor de la ciudad de Quito, como ciudades de provincias, especialmente del centro del país y de la costa ecuatoriana.
- El valor agregado que el marketing digital, es una comunicación directa y eficaz con los clientes, que el cliente sepa realmente que la empresa está para solucionar sus inquietudes y problemas sobre los servicios que ofrecen, fortalecimiento de la marca, alto impacto hacia los clientes en cuanto a la promoción de los paquetes informáticos mediante videos, demostraciones online, podcasts con un libreto definido de las bondades que ofrecen los paquetes informáticos de ASINFO, presencia en redes sociales y por ende mayor exposición hacia clientes potenciales que estén interesados en los paquetes informáticos de ASINFO.
- El marketing digital simplifica los procesos de marketing, ahorra tiempo y agiliza a las respuestas de las necesidades de los clientes, además permite conocer a los clientes, precisar con mayor facilidad y rapidez la información de los mismos para tomar decisiones adecuadas a sus actividades comerciales.
- La apertura de mercados son claves para el crecimiento de las ventas de la empresa. Conforme van pasando los años, se busca nuevos clientes

especialmente en provincias donde existen ganaderas y florícolas, tal es el caso de las provincias de Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar Santo Domingo de los Tsháchilas, alrededores de la ciudad de Quito como los pueblos de Checa, Tambillo, Pifo, Tababela, Cayambe, Tabacundo.

- El aumento de las ventas en la empresa significa un crecimiento de los gastos, tanto administrativos, de sueldos y de marketing digital, creciendo entre 4% y 5%, por cada año proyectado.
- Para la consecución de la presente tesis de grado, se debe tomar en cuenta que la inversión que se realizará es grande, pero a su vez, tendrá en cuatro años se tendrá resultados positivos para la empresa, y con esto se desarrollará un mejoramiento continuo en sus procesos, generando competitividad en la industria en la cual ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C. se desarrolla.

6.2.RECOMENDACIONES

- Es importante un monitoreo regular de todos los indicadores políticos, financiero y económicos del país, ya que esto influenciará en actividad en la cual se desarrolla la empresa, con el objetivo de mejorar las relaciones y dar un mejor servicio a los clientes internos y externos. Esto se hará mediante informes mensuales de los índices con gráficos hechos en Excel, su comportamiento y su posible proyección a futuro con cuadros estadísticos.
- Fortalecer las alianzas estratégicas con empresas estables en el mercado, como por ejemplo Aychapicho, Fuvime, Álvarez Barba, Almon del Ecuador, todas estas pertenecientes al ámbito de la construcción; Rosandes, Queen Flowers Cíal Ltda., Flores Toacaso, Rosexpress y Hacienda Santa Fe, todas estas del ámbito florícola; y hacienda Rumipungo, hacienda Tahuachi, hacienda Tambillo Alto y hacienda El Porvenir, para generar impulso y trabajar con nuevas empresas de cada una de las industrias, en este caso florícola, constructora y ganadera, y que sirva como antecedente para la búsqueda de nuevas oportunidades en las industrias antes mencionadas.
- El modelo a nivel de las 4 P's de aplicará de acuerdo a lo siguiente:

- Producto: Desarrollo del software ERP AS2WEB del sistema para ganaderas y constructoras en el manejo de la comercialización de sus productos, administración de activos fijos, y el sistema contable, tanto en el manejo con manuales y procedimientos, como en la viabilidad de la interface de la red. En el caso de las florícolas realizar manuales y procedimientos para los sistemas que administran el bodegaje, la comercialización y la administración de activos fijos, todo esto bajo términos de viabilidad de interface de la red, programación informática y rapidez en la conexión con otras computadoras.
- Precio: Subir el precio del Sistema ERP AS2 WEB con USD 9.500 a USD 11.000 ya que este sistema cuenta con todas las especificaciones que una empresa dedicada a la floricultura, ganadera o constructora necesita. Mantener los precios del sistema florícola, que es de USD 9.500 incluido implementación (producción, comercialización, ventas, bodega), del sistema inmobiliario, que es de USD 5.000 y del sistema ganadero, que es de USD 1.300. Estos sistemas son especializados para cada una de las industrias que la empresa incursiona en los servicios, por lo que será clave primero apalancarse en el primer sistema llamado ERP AS2WEB que se aplica indistintamente en cualquiera de las tres industrias.
- Plaza: La distribución de los productos de ASINFO se va haciendo con los asesores tecnológicos correspondientes, con los conocimientos de

informática y sistemas que se requieren. Se transportan en vehículos de la empresa y en el caso para ir hacia las otras provincias, se empleará una camioneta que la empresa va a adquirir. Esto es importante, ya que permite dar al cliente un aire de tranquilidad, sabiendo que los asesores están para ayudar en todo lo que necesitan.

- Promoción: Tener un inventario de regalos que se dan a los clientes tanto nuevos como antiguos, como por ejemplo jarrones, relojes, esferográficos, y tarjetas de presentación, con la información de la persona que está asesorando la compra del sistema. El material de dípticos debe tener un resumen de las bondades que los sistemas informáticos del ERP AS2WEB tienen, como también los sistemas de administración florícola, ganadera y constructora. Igualmente la promoción vía redes sociales es clave, tomando en cuenta que se deben crear cuentas en Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y Youtube. El blog es importante ya que en ello se subirán los podcasts en los cuales se hablan de los sistemas informáticos que se ofrecen, con sus características técnicas, programaciones y utilidades específicas. Esta información debe ser igual a la de los dípticos que se reparten. Adicionalmente en los blogs, habilitar la sección de comentarios y enlaces web que trate de investigación y desarrollo para una mejor comunicación con los clientes, en cuanto a sus dudas y apreciaciones.

- Realizar capacitaciones continuas al personal que va estar en contacto con los clientes, donde se pueda transmitirá masivamente la información referente a los servicios que tienen contratado con ASINFO ASESORES INFORMÁTICOS S.C., enfatizando la importancia de la comunicación directa hacia los clientes y la intención de servir en pro de un mejoras de desarrollo con el uso de las herramientas que nos ofrece el marketing digital.
- Se invita a los accionistas de ASINFO para que acepten el modelo propuesto y lo aplique de manera urgente y con responsabilidad, incluyendo a todos los ejecutivos y operativos de la institución. Esta ejecución permitirá mejorar sus condiciones tanto cualitativas como cuantitativas.

BIBLIOGRAFÍA

- CERTO, S. PETER, P. (1995). *Dirección Estratégica*. España. McGraw-Hill Interamericana
- DOCAVO M. (2010) *Guía de Implementación de estrategias de marketing on-line para PYMES*. España. www.webasesor.es
- GALARZA, E. (1998) *Metodología de la Investigación*. Ecuador. Vértice Estudio.
- IDEAS Y PROYECTOS DE CONSULTORÍA GPR (2012) *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. ANETCOM
- RODRÍGUEZ .O. (2012) *Conviértete en experto en Social Media*. España: Grupo Anaya, S.A.
- ROJAS P. (2010) *Community Management en una semana*. España. Grupo Planeta.
- ROSS, S., WESTERFIELD, R., JORDAN B. (2006) *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México. McGraw-Hill
- SANAGUSTÍN E (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. España. Grupo Planeta.
- ZIKMUND, WILLIAM (2009) *Investigación de Mercados*. México. Cengage Learning
- Síntesis Macroeconómica Número #59, mes de Noviembre 2012
- Documento Orgánico Funcional de Asinfo Asesores Informáticos S.C.

- L. FERREL. (2003). Estrategias De Marketing. México: Thompson Editores.
p. 129
- P, KOTLER. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Education. p.
597
- F., WESTON, (1995) Manual de Administración Financiera. España: Emasa
S.A. 7ma Edición. p. 46
- EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson.
Segunda Edición p. 116
- EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson.
Segunda Edición p. 119
- EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson.
Segunda Edición p. 121
- EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson.
Segunda Edición p. 123
- EHRHARDT, M., BRIGHAM, E.; Finanzas Corporativas. México: Thomson.
Segunda Edición p. 113

Enlaces Web

- <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/recaudacionFiscal.html#tpi=376>
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/salarios.html#tpi=284>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Moda_y_vida_nocturna
- http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/demografia_archivos/demo_zona.pdf
- http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/demografia_archivos/demo_zona.pdf
- http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n_de_Ecuador_de_2008
- http://www.suputel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=1&Itemid=90
- http://www.ayuda-t.org.ec/index.php?option=com_instituciones&id=31&view=institucion&Itemid=55
- http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=6

- <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- http://www.rodinias.com/enciclopedia/index.php?option=com_content&view=article&id=59
- <http://www.wevxs.com/inegocios/sitios-web/que-es-un-sitio-web/>
- <http://www.radiodifusion.com/Servicios-para-empresas/podcastpro.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos66/flujo-caja/flujo-caja.shtml>

ANEXOS

- GERENCIA GENERAL

ESTUDIO DEL PUESTO

Nombre del puesto: Gerente General

Unidad: Gerencia General

Supervisado por: Presidente y Junta de Accionistas

Supervisa a: Jefe departamento técnico, jefe administrativo financiero, jefe de ventas, y asistente de Gerencia

REQUISITOS MINIMOS

Instrucción formal requerida: Título de cuarto Nivel en Gerencia o mínimo Título de Tercer nivel en Informática y/o Administración de Empresas

Experiencia requerida: Tiempo 3 años.

Conocimientos requeridos: Administración de Empresas o Gerencia Informática

Habilidades: Liderazgo, autoridad, habilidad para relacionarse con Gerentes o personal ejecutivo.

- ASESOR GERENCIA

ESTUDIO DEL PUESTO

Nombre del puesto: Asesor de Gerencia

Unidad: Gerencia General

Supervisado por: Gerente General

Supervisa a: No aplica

REQUISITOS MINIMOS

Instrucción formal requerida: Título de cuarto Nivel en Gerencia, Proyectos o mínimo Título de Tercer nivel en Informática y/o Administración de Empresas o similares

Experiencia requerida: Tiempo 3 años.

Conocimientos requeridos: Estudios y planes estratégicos de la empresa

Habilidades: Auditoria, asesoría y análisis.

- ASISTENTE DE GERENCIA

ESTUDIO DEL PUESTO

Nombre del puesto: Asistente de Gerencia

Unidad: Personal de Apoyo

Supervisado por: Gerencia General

Supervisado a: Mensajero

REQUISITOS MINIMOS

Instrucción formal requerida: Estudiante de Finanzas o Similares

Experiencia requerida: Tiempo 1 año.

Conocimientos requeridos: Contabilidad básica, Computación

Habilidades: Atención al cliente mediante comunicación personal y telefónica.

- JEFATURA AREA DE VENTAS

ESTUDIO DEL PUESTO

Nombre del puesto: Jefe Área de Ventas

Unidad: Área de Ventas

Supervisado por: Gerente General

Supervisa a: Vendedores directos, Free lands, Distribuidores y Socios de negocios.

REQUISITOS MINIMOS

Instrucción formal requerida: Título de tercer nivel en Ventas o Informática

Experiencia requerida: Tiempo 3 años.

Conocimientos requeridos: Estrategias y planes de ventas

Habilidades: Captación de clientes, imagen interna y externa de confianza, seguridad y conocimiento.

- JEFATURA AREA TECNICA

ESTUDIO DEL PUESTO

Nombre del puesto: Jefe área Técnica

Unidad: Área Técnica

Supervisado por: Gerente General

Supervisa a: Coordinador Área Desarrollo y Coordinador Área Soporte al Cliente.

REQUISITOS MINIMOS

Instrucción formal requerida: Título de tercer nivel en Informática o Sistemas

Experiencia requerida: Tiempo 3 años.

Conocimientos requeridos: Conocimiento y dominio de últimos lenguajes de programación, Bases de datos y Comunicaciones.

Habilidades: Liderazgo, solución eficiente y eficaz al cliente

- TÉCNICO SENIOR

REQUISITOS MINIMOS

Instrucción formal requerida: Título de tercer nivel en Informática o Sistemas

Experiencia requerida: Tiempo 4 años.

Conocimientos requeridos: Conocimiento y dominio de últimos lenguajes de programación, Bases de datos y Comunicaciones.

Nombre de la categoría: Técnico Medio

REQUISITOS MINIMOS

Instrucción formal requerida: Título de tercer nivel en Informática o Sistemas, Egresado, Estudiante de último año

Experiencia requerida: Tiempo 2 años.

Conocimientos requeridos: Sólidos conocimientos de programación, Bases de datos y Comunicaciones

- TÉCNICO JUNIOR

REQUISITOS MINIMOS

Instrucción formal requerida: Título de tercer nivel en Informática o Sistemas, Egresado, Estudiante

Experiencia requerida: Tiempo 1/2 años.

Conocimientos requeridos: Sólidos conocimientos de programación, Bases de datos

COORDINADOR AREA SOPORTE AL CLIENTE

ESTUDIO DEL PUESTO

Nombre del puesto: Coordinador Área Soporte al Cliente

Unidad: Área Técnica

Supervisado por: Jefe Área Técnica

Supervisa a: Técnicos Junior, Medio y Técnicos Senior.

REQUISITOS MINIMOS

Instrucción formal requerida: Título de tercer nivel en Informática o Egresado en Informática.

Experiencia requerida: Tiempo 2 años.

Conocimientos requeridos: Conocimiento y dominio de últimos lenguajes de programación, Bases de datos y Comunicaciones.

Habilidades: Capacidad de análisis, atención amable con el cliente.

ENCUESTA DE CLIENTES

OBJETIVO

La siguiente encuesta tiene por objeto conocer las expectativas de los empresarios con respecto al servicio que ofrecen las diferentes entidades dedicadas al desarrollo y venta de paquetes informáticos.

Estimado Empresario.-

Agradeceré se sirva contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿Posee usted sistemas informáticos Administrativos-Financieros?

SI ☐

NO ☐

Si su respuesta fue positiva por favor contestar la pregunta N° 2, en caso de haber sido negativa pasar a la pregunta N° 3.

2. ¿Qué módulos informáticos utiliza como apoyo Administrativo en su empresa?

Módulo Contable ☐

Módulo de Activos Fijos ☐

Módulo de Facturación ☐

Módulo de Comercialización ☐

Módulo de SRI ☐

Otros, Especifique..... ☐

Módulo de Bodega ☐

.....

3. ¿Cree usted que es indispensable tener ayuda informática como por ejemplo Sistemas Administrativos-Financieros, para las diferentes actividades que se realizan en la empresa?

SI

☐

NO

☐

4. Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete informático, de acuerdo a los siguientes rangos:

PAQUETE CONTABLE

800 – 1000

☐

1001 – 1500

☐

1501 – 2000

☐

PAQUETE FACTURACIÓN

800 – 1000

☐

1001 – 1500

☐

1501 – 2000

☐

☐
2000 – EN ADELANTE

PAQUETE DE SRI

☐
700 – 800

☐
801 – 900

☐
901 – 1000

☐
1001 – EN ADELANTE

☐
2000 – EN ADELANTE

PAQUETE DE BODEGA

☐
700 - 800

☐
801 – 900

☐
901 – 1000

☐
1001 – EN ADELANTE

PAQUETE DE ACTIVOS FIJOS

☐
700 – 800
☐
☐
☐

PAQ. COMERCIALIZACIÓN

☐
700 - 800
☐
☐
☐

801 – 900

801 – 900

901 – 1000

901 – 1000

1001 – EN ADELANTE

1001 – EN ADELANTE

5. ¿En caso de adquirir un paquete informático, cuál de las siguientes opciones elegiría para solucionar sus dudas o requerimientos con respecto al mismo?

VÍA TELEFÓNICA

VISITAS TÉCNICAS

VÍA INTERNET

ACCESO REMOTO

(Se conectan con su computador desde cualquier parte)

6. Señalar con un visto la cuenta que su empresa tiene en las siguientes plataformas tecnológicas:

LinkedIn ☐

Twitter ☐

Facebook ☐

E-Mail ☐

Página Web ☐

7. En caso de haber respondido la pregunta 1 en forma afirmativa. ¿Está usted satisfecho con el servicio ofertado por la empresa que le provee Sistemas Informáticos?

☐
SI

☐
NO